SONDAGE

Les habitudes de consommation des jeunes Québécois de 19 à 24 ans

Juin 86

Québec

87-04123/

LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES JEUNES QUÉBÉCOIS DE 19 A 24 ANS

Juin 1986

Gouvernement du Québec
OFFICE DE LA PROTECTION
DU CONSOMMATEUR
Service de l'éducation
et de la recherche

Marc Brochu
Lynda Young

Dépôt légal - 2e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN: 2-550-16796-1

AVANT-PROPOS

Cette publication présente les résultats d'une étude réalisée par l'Institut Québécois d'Opinion Publique (IQOP), pour le compte du Service de l'éducation et de la recherche de l'Office de la protection du consommateur.

Madame Francine Boulet, avec la collaboration de monsieur Marc Brochu, a agi en tant que chargée de projet de l'Office pour la conception et la réalisation de cette étude. Madame Claudette Fontaine a apporté une collaboration particulière aux différentes étapes du projet. Enfin, Madame Lynda Young a pris la relève du travail déjà accompli en effectuant l'analyse, la synthèse et la présentation finale des résultats afin d'en assurer la publication.

L'Office tient à remercier tous les jeunes qui ont donné de leur temps pour participer à cette étude.

FAITS SAILLANTS

Les résultats de l'étude permettent de dégager les points suivants comme caractéristiques du comportement des jeunes en matière de consommation.

- Lorsqu'ils achètent des biens durables, ils se préoccupent surtout de la qualité du produit et de son rapport qualité/prix; la mode et le style les guident dans l'achat de vêtements.

- La variété des produits offerts est un critère important dans le choix d'un commerce ou d'un magasin. Ils choisissent ainsi leurs aliments dans les supermarchés. Pour les autres types d'achats, les boutiques spécialisées, avec 40%, se détachent légèrement des grands magasins, avec 36%.

- Dans leurs loisirs, 61% des jeunes privilégient les sports individuels et 37% les sports collectifs. Un jeune sur cinq est abonné à un club de santé ou à un centre sportif et près des deux tiers ont effectué au moins un voyage d'agrément d'une semaine ou plus au cours des deux dernières années. On note que la consommation des loisirs augmente avec la scolarité.

- Les jeunes hommes consomment la plupart des biens en plus forte proportion que les jeunes femmes; par contre, ces dernières utilisent davantage la plupart des services. Lorsqu'ils acquièrent des biens usagés, les hommes se procurent le plus souvent une voiture ou une moto alors que les femmes font l'achat de meubles, de livres ou de vêtements.

- Ils ont presque tous un compte dans une institution financière. Les guichets automatiques sont utilisés par près de la moitié d'entre eux, alors qu'un quart utilise au moins une carte de crédit. Leur comportement financier est plutôt prudent si l'on considère que la majorité paient le compte en entier sur réception. Si deux répondants sur cinq affirment avoir déjà emprunté, c'était le plus souvent pour financer leurs études ou pour acheter une automobile ou une motocyclette.

- Le recours aux services bancaires comme le guichet automatique, la carte de crédit ou l'emprunt est surtout le fait de ceux qui ont un revenu de 20 000,00 $ et plus. Les hommes empruntent surtout pour acheter une auto alors que les femmes le font pour financer leurs études.

- En ce qui concerne la planification des dépenses, sept personnes sur dix font un budget, et la majorité le suivent rigoureusement.

- Un jeune sur trois éprouve certaines difficultés financières et un sur deux doit parfois se priver pour arriver à joindre les deux bouts. Ils coupent alors principalement dans les loisirs et les vêtements. Près d'un jeune sur dix doit se priver de nourriture. Deux jeunes sur cinq ont déjà été temporairement privés de revenus.

- S'ils avaient la possibilité d'augmenter leur budget, les jeunes hommes investiraient davantage dans leurs loisirs alors que les jeunes femmes s'achèteraient plus de vêtements.

- L'épargne fait toutefois partie des habitudes des jeunes. Plus ils sont scolarisés, plus ils sont portés à y consacrer une partie de leur budget. Ils veulent ainsi s'assurer une sécurité (33%) ou acquérir plus tard des biens importants (23%). Seulement 14% des jeunes n'ont pas d'argent de côté, mais près des deux tiers n'avaient aucune dette au moment où ils ont rempli le questionnaire.

- Soixante-trois pour cent des jeunes ont déjà découvert une défectuosité après l'achat d'un produit et 40% ont connu des problèmes de qualité avec des produits alimentaires. Il s'agit des problèmes les plus fréquemment rencontrés.

- Pour la plupart des problèmes qu'ils rencontrent, les jeunes ont fortement tendance à entreprendre au moins une démarche minimale pour faire valoir leurs droits. Le moyen le plus utilisé alors consiste à aller discuter avec la personne concernée, par exemple le vendeur. Le problème se règle presque toujours à leur satisfaction.

- Près de la moitié des jeunes (47%) nomment spontanément l'Office de la protection du consommateur lorsqu'on leur demande d'identifier des organismes chargés de la défense des droits des consommateurs. Par ailleurs, 46% ne peuvent en mentionner un seul.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
AVANT-PROPOS	i
FAITS SAILLANTS	iii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES JEUNES DE 19 À 24 ANS	5
1.1 Les comportements reliés à la sélection et à l'achat de biens	7
1.1.1 Les critères de sélection	7
1.1.2 Le genre de commerce préféré	9
1.1.3 Les achats les plus courants	13
1.1.4 Les articles usagés	15
1.2 Le recours à des services professionnels ou personnels	16
1.3 Les comportements des jeunes en matière de loisir et de voyage	19

TABLE DES MATIÈRES (suite)

Page

CHAPITRE II. LES COMPORTEMENTS FINANCIERS 29

2.1 La possession d'un compte d'épargne 29

2.2 L'utilisation des guichets automatiques 29

2.3 L'utilisation des cartes de crédit 31

2.4 Les expériences d'emprunt 37

CHAPITRE III. LES PROBLÈMES DE CONSOMMATION 41

3.1 Les principaux problèmes rencontrés par les jeunes ... 43

3.2 Les attitudes des jeunes à l'égard de la consommation 47

3.2.1 Le pouvoir de défendre leurs droits 47

3.2.2 Leur responsabilité en matière de consommation 49

3.3 L'utilisation des moyens d'information et la connaissance des organismes s'occupant de consommation 50

3.3.1 Les moyens d'information utilisés 51

3.3.2 La connaissance des organismes s'occupant de consommation 52

TABLE DES MATIÈRES (fin)

	Page
CHAPITRE IV. LES HABITUDES BUDGÉTAIRES	53
4.1 L'établissement d'un budget	55
4.2 Les difficultés financières	56
4.3 L'épargne	60
CONCLUSION	62
ANNEXE I. La méthodologie de l'étude	63
ANNEXE II. La répartition de l'échantillon selon certaines caractéristiques socio-démographiques	69
ANNEXE III. Le questionnaire	75

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Plusieurs études ont déjà démontré l'importance de la consommation comme phénomène caractéristique de la société actuelle. À l'occasion de l'année internationale de la jeunesse, l'Office de la protection du consommateur a voulu souligner de façon particulière son intérêt pour les jeunes en effectuant une étude spécifique auprès de cette clientèle. L'Office avait alors comme préoccupation de dégager les habitudes et les comportements des jeunes en ce qui concerne les achats, l'épargne, le budget et le crédit de même que les problèmes auxquels ils sont confrontés dans ce domaine.

L'étude a été menée en septembre et octobre 1985 auprès de 2 095 jeunes, sans emploi, travailleurs ou étudiants âgés de 19 à 24 ans, provenant de toutes les régions du Québec. Elle avait pour but de tracer un portrait de la situation actuelle de la consommation chez les jeunes, lequel portrait devait fournir une base d'information à partir de laquelle il serait possible de mesurer au cours des prochaines années l'évolution de la consommation chez les jeunes et de déceler les principales tendances qui caractérisent cette évolution. En réalisant cette étude, l'Office visait également à se doter de données pour encadrer et appuyer les actions qu'il veut entreprendre en matière d'information et d'éducation à l'égard de cette clientèle.

Il s'agit d'une première étude de l'Office traitant spécifiquement de la consommation chez les jeunes. Elle se veut plutôt générale de façon à explorer le phénomène dans son ensemble. L'étude peut donc présenter des limites dans l'explication des habitudes et comportements que l'on peut y observer. Des études subséquentes viendront éventuellement compléter ou approfondir cette analyse.

L'Office de la protection du consommateur est heureux d'offrir cette étude à tous les groupes et organismes qui interviennent auprès des jeunes et à tous ceux qui se préoccupent de leur mieux-être.

CHAPITRE I. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES JEUNES DE 19 À 24 ANS

CHAPITRE I. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES JEUNES DE 19 À 24 ANS

L'analyse des habitudes de consommation chez les jeunes de 19 à 24 ans se fera par l'étude de leurs comportements à l'intérieur des trois grands secteurs suivants de la consommation: l'achat et la sélection de biens, l'utilisation de différents services professionnels et personnels et les comportements qu'ils adoptent en matière de loisir et de voyage.

1.1 Les comportements reliés à la sélection et à l'achat de biens

1.1.1 Les critères de sélection

On se préoccupe d'abord de la qualité du produit et de son rapport qualité/ prix lorsqu'on veut faire l'acquisition d'un **meuble ou d'un appareil électrique.** Ce sont en effet les deux principaux critères mentionnés successivement par 31% et 28% des jeunes interrogés.

Le quart (24%) des jeunes privilégient d'abord le rapport qualité/prix dans l'achat d'une **automobile ou d'une moto.** La qualité du produit et son prix sont également fort importants, étant pris en considération de façon prioritaire par 17% et 16% des jeunes consommateurs.

Par contre, c'est la mode ou le style qui constitue la principale motivation dans le choix d'un **vêtement.** Près de la moitié (47%) des jeunes interrogés admettent choisir leurs vêtements surtout en fonction de ce critère tandis que seulement 25% ont comme premier critère le rapport qualité/ prix du produit.

Le tableau I permet de visualiser l'importance des différents critères de sélection dans l'achat de chaque type de produit.

Tableau I

L'importance accordée à chaque critère de sélection dans l'achat d'un produit

PRODUIT	PRIX (%)	QUALITÉ (%)	MODE/ STYLE (%)	MARQUE/ FABRICANT (%)	RAPPORT QUALITÉ/ PRIX (%)	PRESSION SOCIALE (%)
meubles/ appareil électriques	10	**31**	11	10	**28**	1
auto/moto	16	17	9	9	**24**	1
vêtements	11	11	**47**	1	25	1

Plus les jeunes sont scolarisés, plus ils accordent de l'importance au rapport qualité/prix dans l'achat des différents types de biens; c'est en effet ce que fait ressortir le tableau suivant.

Tableau II

Importance accordée au rapport qualité/prix selon la scolarité

PRODUIT	MOINS DE 13 ANS (%)	13 A 15 ANS (%)	15 ANS ET PLUS (%)
meubles/ appareils électriques	23	28	34
auto/moto	15	28	30
vêtements	22	24	34

1.1.2 Le genre de commerce préféré

Trois jeunes sur quatre (74%) parmi ceux qui ont l'habitude d'effectuer des achats alimentaires, le font dans les supermarchés. Les marchés à grande surface[1] attirent, pour leur part, 8% des jeunes alors que le dépanneur ou la petite épicerie du coin sont favorisés par 7% d'entre eux.

Les jeunes recherchent surtout la variété lorsqu'ils désirent acheter des aliments. En fait, 40% mentionnent ce critère alors que 20% optent pour la proximité du commerce et 17% pour les prix avantageux offerts par celui-ci. D'autres aspects comme la fraîcheur et la qualité des produits (8%), le service (7%) et les spéciaux offerts (6%) revêtent une moindre importance pour les jeunes qui choisissent un commerce d'alimentation.

1. Formule se retrouvant surtout dans les grandes villes (ex.: Super Carnaval, Jadis).

Par ailleurs, les jeunes qui privilégient la petite épicerie le font pour la qualité du service offert dans ce genre de commerce. Ceux qui optent pour les boutiques spécialisées, le font pour la fraîcheur et la qualité des produits qui s'y trouvent. Sauf dans le cas des marchés à grande surface, la proximité joue toujours un rôle dans le choix d'un commerce d'alimentation. (Tableau III)

Tableau III

Motivations conduisant au choix d'un commerce d'alimentation

TYPE DE COMMERCE	CHOIX %	SERVICE %	QUALITÉ %	PRIX %	SPÉCIAUX %	PROXIMITÉ %
- Petite épicerie	1	35	14	6	3	41
- Grosse épicerie indépendante	27	13	10	10	9	30
- Coopérative	16	3	17	31	5	21
- Dépanneur	2	26	2	3	7	54
- Supermarché	46	4	6	16	6	20
- Marché à grande surface	32	3	5	52	7	1
- Boutique spécialisée	28	18	48	6	--	--

Si les jeunes favorisent nettement les supermarchés pour effectuer leurs achats alimentaires, ils ne sont pas aussi unanimes à encourager un type de commerce ou un autre lorsqu'ils veulent consommer d'autres produits. En effet, pour les achats autres que les aliments, ils favorisent pratiquement autant les boutiques spécialisées (40%) que les grands magasins (36%). Les magasins à rayons sont à leur tour fréquentés par 20% d'entre eux.

Encore cette fois c'est la variété de produits offerts qui incite les jeunes à opter pour un type de commerce lorsqu'ils désirent acheter des produits autres que des aliments. Ce critère est mentionné par 44% des répondants alors que les autres critères comme les bas prix (15%), la qualité des produits (12%), le service offert (11%) et le style (10%) semblent revêtir une importance plus secondaire.

Les jeunes qui privilégient les boutiques spécialisées accordent plus d'importance au service, au style et à la qualité du produit que ceux qui achètent dans les grands magasins ou les magasins à rayons.

Enfin, les femmes semblent accorder plus d'importance au choix que les hommes (47% par rapport à 42%) lorsqu'elles désirent acheter des produits autres qu'alimentaires. Par contre, les hommes se montrent davantage préoccupés par la notion de service (15% par rapport à 7%).

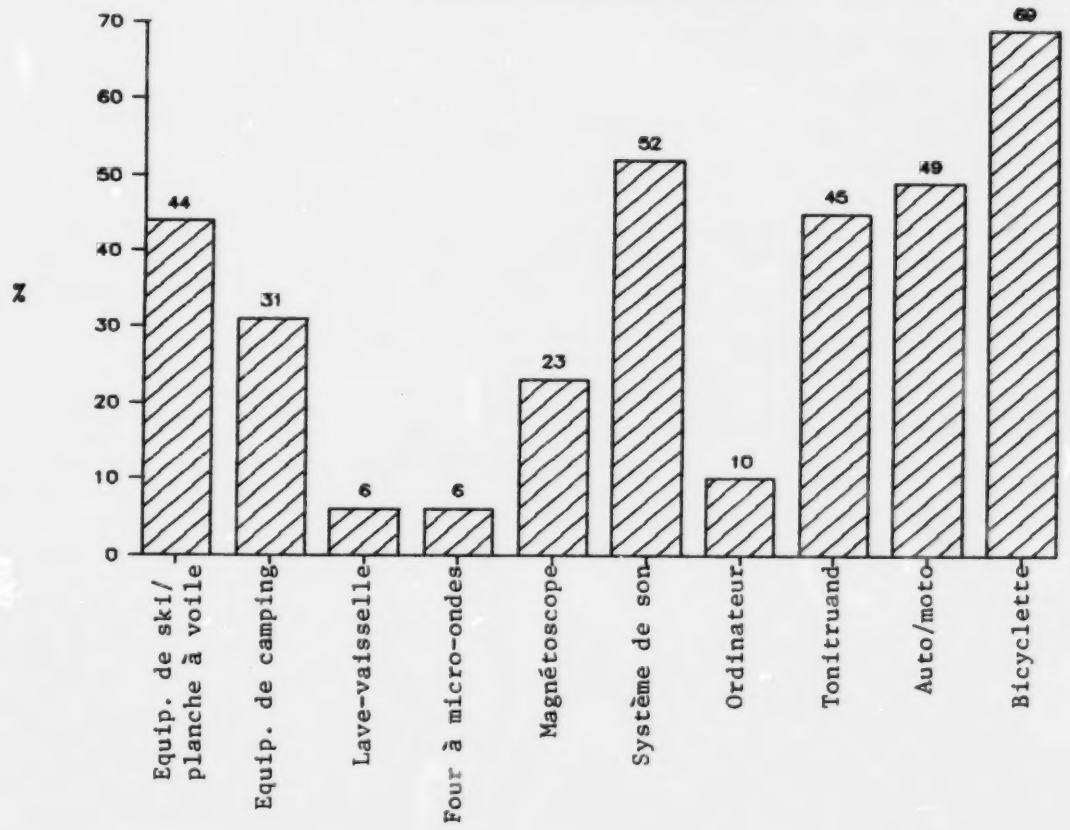
1.1.3 Les achats les plus courants

Plus de la moitié des jeunes de 19 à 24 ans ayant été interrogés dans le cadre de cette étude ont acheté une bicyclette (69%) ou un système de son (52%). Parmi les dix biens de consommation courants sur lesquels les répondants avaient à se prononcer, il s'agit des deux articles qui se sont avérés les plus fréquemment acquis par cette clientèle.

Comme le démontre le tableau IV, plus de quatre jeunes sur dix possèdent soit une auto ou une moto, un tonitruand (système de son portatif) ou encore un équipement sportif comme un ensemble de ski ou une planche à voile.

Tableau IV

Proportion des répondants possédant certains biens de consommation courants

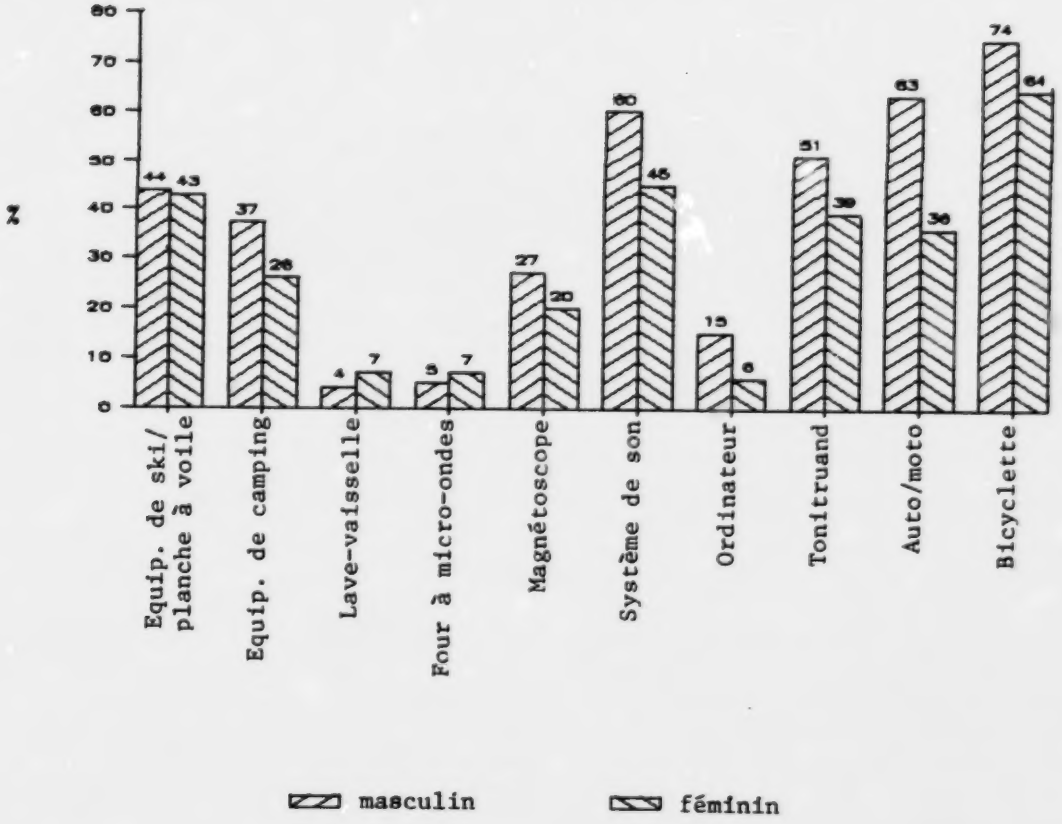


Parmi les biens proposés, ce sont les appareils électriques comme un lave-vaisselle ou un four à micro-ondes qui semblent le moins retenir la faveur des jeunes consommateurs, puisque seulement 6% d'entre eux disent en avoir un.

On observe par ailleurs que les jeunes hommes sont proportionnellement plus nombreux à avoir acheté la plupart des biens apparaissant au tableau V, le lave-vaisselle et le four à micro-ondes faisant exception.

Tableau V

Proportion des répondants de chaque sexe possédant certains biens de consommation courants



Les personnes vivant en couple ont davantage[1] fait l'acquisition d'un équipement de camping (40%), d'un lave-vaiselle et d'un four à micro-ondes (16%), d'un magnétoscope (34%), d'un système de son (64%) ou d'un véhicule automobile (65%). Le tonitruand (système de son portatif) retient surtout l'intérêt des jeunes habitant chez leur parents, puisque 50% d'entre eux en possèdent.

Le revenu personnel a également une influence directe sur la consommation de la plupart des biens sélectionnés pour cette étude. C'est ce que l'on peut constater à la lecture du prochain tableau.

Tableau VI

Influence du revenu personnel sur l'acquisition de différents biens de consommation courants

	ENSEMBLE DE SKI OU PLANCHE A VOILE (%)	ÉQUIPEMENT DE CAMPING (%)	LAVE-VAISSELLE (%)	FOUR A MICRO-ONDES (%)	MAGNÉTOSCOPE (%)	SYSTÈME DE SON (%)	ORDINATEUR (%)	TONITRUAND (%)	AUTO/MOTO (%)	BICYCLETTE (%)
ENSEMBLE (n:2094)	44	31	6	6	23	52	10	45	49	69
Moins de 3 000$	35	27	4	3	18	43	8	46	30	62
3 000$-5 000$	48	32	2	3	19	48	11	41	38	67
5 000$-10 000$	41	30	4	5	19	48	10	44	45	75
10 000$-15 000$	45	30	6	9	25	62	11	44	69	71
15 000$-20 000$	59	36	12	12	39	70	15	49	77	76
20 000$-25 000$	48	46	16	10	43	71	15	53	84	77
25 000$-30 000$	64	59	22	23	25	70	13	58	94	88
Plus de 30 000$	61	62	20	13	61	95	10	57	91	58

1. Par rapport à l'ensemble, voir Tableau IV

1.1.4 Les articles usagés

Plus de la moitié des jeunes interrogés (56%) affirment avoir déjà acheté un ou plusieurs articles usagés. Lorsqu'ils ont effectué de tels achats les biens les plus souvent acquis étaient les suivants: une auto ou une moto usagée (40%), des meubles (29%), des livres (22%), des appareils électroniques (19%), des vêtements (14%) et des disques (11%).

On constate que les hommes sont proportionnellement plus nombreux à s'être procuré un véhicule usagé que les femmes (55% par rapport à 23%). Toutefois, les femmes ont davantage acheté de meubles, de livres et de vêtements usagés.

Tableau VII

Proportion des répondants de chaque sexe ayant fait l'acquisition de différents types de biens usagés

	VÊTEMENTS (%)	LIVRES (%)	DISQUES (%)	MEUBLES (%)	AUTO/ MOTO (%)	APPAREILS ÉLECTRO-NIQUES (%)	AUTRES (%)
ENSEMBLE (n:1170)	14	22	11	29	40	19	11
Hommes	9	17	13	17	55	20	12
Femmes	21	27	9	44	23	18	9
						18	9

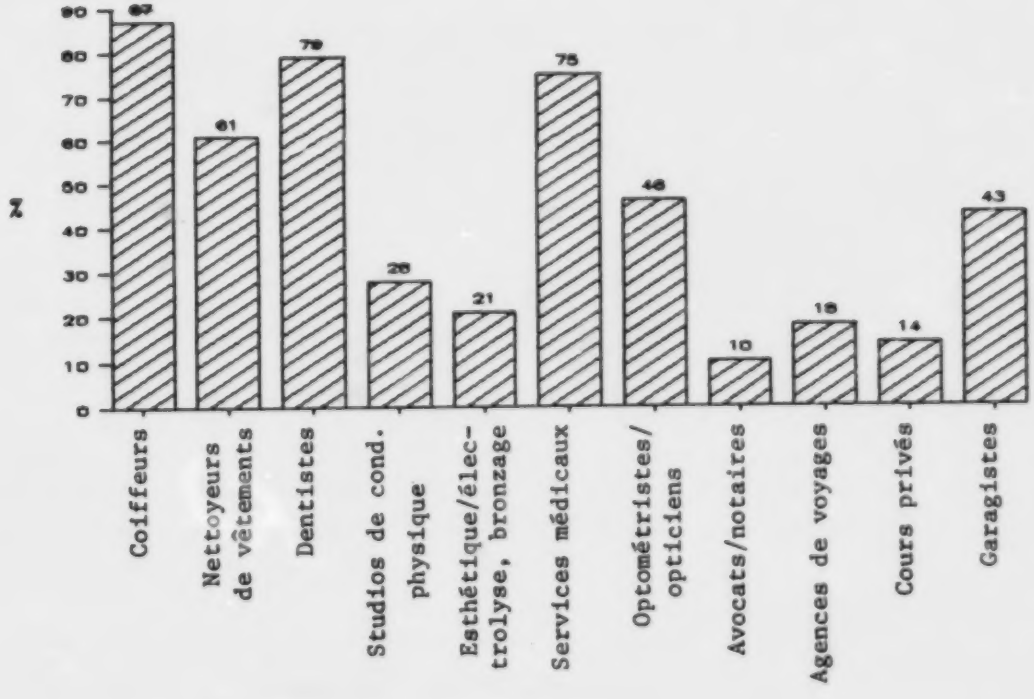
1.2 Le recours à des services professionnels ou personnels

Des onze services soumis aux répondants, quatre ont été utilisés par une majorité d'entre eux au cours des deux dernières années. Il s'agit du coiffeur (87%), du dentiste (79%), des services médicaux (75%) et des services de nettoyeurs de vêtements (61%).

Le tableau VIII illustre la proportion des répondants ayant recouru à chacun des différents types de services retenus pour les fins de cette étude, au cours de la période déjà mentionnée.

Tableau VIII

Proportion des jeunes ayant eu recours à des services professionnels ou personnels



La plupart des services, à l'exception de ceux des avocats ou notaires et des garagistes, sont davantage consommés par une clientèle féminine, comme le démontre le tableau suivant.

Tableau IX

Proportion des répondants de chaque sexe ayant eu recours aux différents services

SERVICE	HOMMES (%)	FEMMES (%)
Coiffeurs	82	91
Nettoyeurs de vêtements	55	67
Dentistes	77	81
Studios de conditionnement physique	28	29
Esthétique, électrolyse, bronzage	7	34
Services médicaux	65	84
Optométristes, opticiens	40	52
Avocats ou notaires	12	9
Agences de voyages	16	20
Cours privés	12	16
Garagistes	55	32

De plus, le niveau de scolarité du répondant semble avoir une incidence sur la consommation de la plupart des services proposés. En effet, sauf dans le cas des services juridiques (avocat, notaire) et des services offerts par les studios de conditionnement physique et par les studios de beauté (esthétique, électrolyse, bronzage), la proportion des jeunes qui ont consommé les services énumérés augmente avec le niveau de scolarité, comme l'indiquent les données du tableau suivant.

Tableau X

Proportion des jeunes ayant recours aux différents services selon leur niveau de scolarité

SERVICE	MOINS DE 13 ANS (%)	13 À 15 ANS (%)	PLUS DE 15 ANS (%)
Coiffeurs	83	87	92
Nettoyeurs de vêtements	57	59	69
Dentistes	73	80	85
Studios de conditionnement physique	19	35	31
Esthétique, électrolyse et bronzage	19	23	20
Services médicaux	74	75	79
Optométristes, opticiens	36	50	57
Avocats, notaires	14	7	10
Agences de voyages	10	19	30
Cours privés	11	16	16
Garagistes	42	43	46

La fréquence d'utilisation des différents services par les jeunes de 19 à 24 ans apporte un autre éclairage sur leurs habitudes de consommation. Ainsi, comme l'indique le tableau XI, les cinq services suivants sont les plus fréquemment utilisés par les jeunes puisqu'ils y ont recours plus de six fois l'an: les studios de conditionnement physique (79%), les cours privés (64%), les studios d'esthétique, électrolyse ou bronzage (49%), les coiffeurs (45%) et les nettoyeurs de vêtements (33%).

Tableau XI

Proportion des jeunes qui utilisent les différents services selon leur fréquence d'utilisation

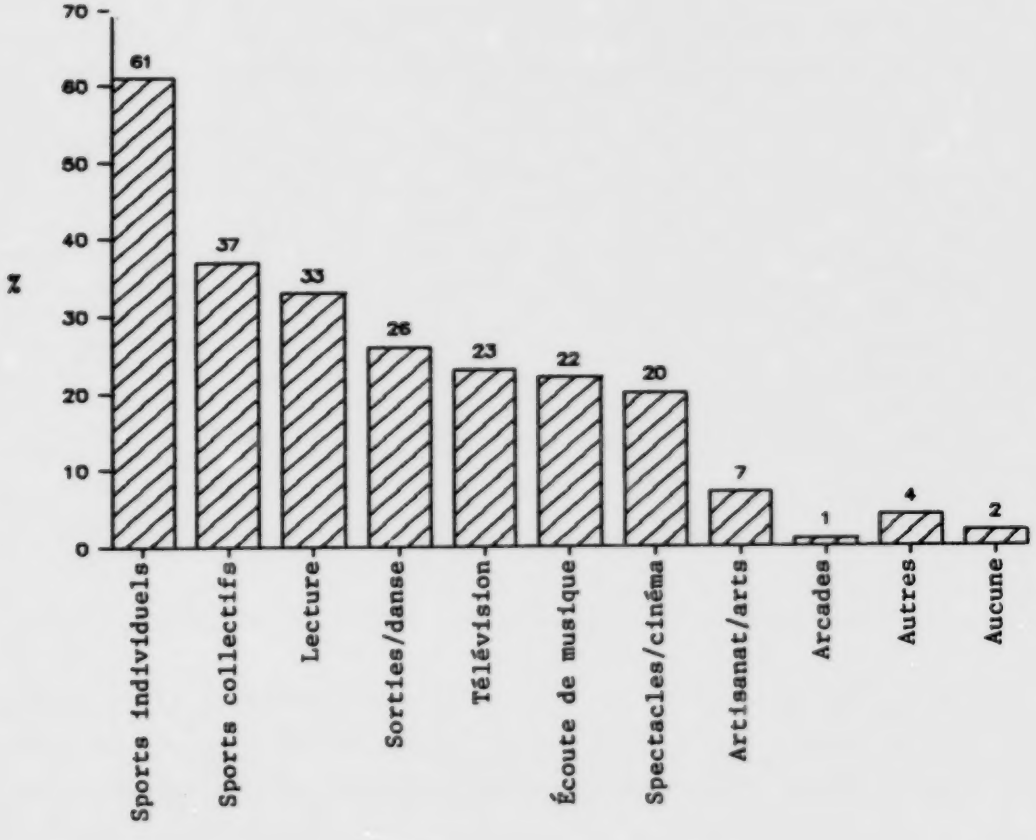
SERVICE	1 FOIS L'AN AU MOINS (%)	2 FOIS L'AN (%)	3 À 6 FOIS L'AN (%)	PLUS DE 6 FOIS L'AN (%)
Coiffeurs	3	9	42	45
Nettoyeurs de vêtements	14	24	28	33
Dentistes	39	42	14	5
Studios de conditionnement physique	9	4	7	79
Esthétique, électrolyse et bronzage	17	17	17	49
Services médicaux	30	28	24	17
Optométristes et opticiens	74	20	4	2
Avocats, notaires	76	7	10	6
Agences de voyage	77	17	7	1
Cours privés	27	6	2	64
Garagistes	11	23	38	27

1.3 Les comportements des jeunes en matière de loisir et de voyage

Il ressort de l'étude que les jeunes âgés de 19 à 24 ans sont attirés principalement par les activités sportives lorsqu'il s'agit de choisir une activité de loisir. Ce sont surtout les sports individuels (61%) qui sont privilégiés bien que les sports collectifs jouissent également d'une assez grande popularité (37% des répondants). La lecture attire aussi la faveur d'un jeune sur trois (33%). Le tableau XII fournit de plus amples informations sur les comportements des jeunes en matière de loisir.

Tableau XII

Les principales activités de loisir pratiquées par les jeunes



On constate aussi à la lecture du Tableau XII que les activités de loisir culturel plus actives comme l'artisanat, sont nommées par seulement 7% des jeunes de cette catégorie d'âge. Les loisirs considérés comme plus passifs, spectacles, musique, télévision, sont par ailleurs identifiés par 20% des jeunes ou plus.

Si l'on n'observe aucune différence entre les hommes et les femmes pour la pratique des sports individuels, on remarque par contre que les sports collectifs sont pratiqués par les hommes dans une proportion deux fois plus élevée que chez les femmes (50% par rapport à 25%). Les femmes, par ailleurs, mentionnent, plus souvent que les hommes, la lecture (41% par rapport à 24%), l'artisanat et la pratique des arts (11% par rapport à 3%), comme étant leur principale activité de loisir. Le tableau XIII fournit plus d'information sur le choix des différentes activités de loiisir selon le sexe du répondant.

Tableau XIII

Proportion des jeunes de chaque sexe qui pratiquent chacune des activités de loisir

ACTIVITÉ	HOMMES (%)	FEMMES (%)
Sports individuels	60	61
Sports collectifs	50	25
Spectacle /cinéma	19	22
Télévision	21	24
Lecture	24	41
Écoute de la musique	23	21
Artisanat/autres formes d'art	3	11

Le comportement des jeunes diffère peu d'une région à l'autre dans le cas de la plupart des activités de loisir. Toutefois, ceux qui habitent les régions éloignées assistent beaucoup moins à des spectacles ou à des représentations cinématographiques. En fait, le Bas Saint-Laurent-Gaspésie (5%), le Saguenay-Lac Saint-Jean (3%), l'Abitibi-Témiscamingue (8%) et la Côte-Nord (3%) se situent nettement en-dessous de la moyenne de l'ensemble des régions, celle-ci s'établissant à 20% des répondants.

Tableau XIV

Proportion des jeunes de chaque région qui privilégient chacune des activités de loisir

	SPORTS INDIVIDUELS (%)	SPORTS COLLECTIFS (%)	ARCADES (%)	SPECTACLES/ CINÉMA (%)	TÉLÉVISION (%)	LECTURE (%)
[redacted] (n:2095)	61	37	1	20	23	33
[redacted]						
Bas Saint-Laurent-Gaspésie	67	46	1	5	26	27
Saguenay-Lac Saint-Jean	63	36	-	3	22	27
Québec	65	37	-	15	14	31
Trois-Rivières	48	39	1	17	40	31
Estrie	58	40	-	13	23	24
Montréal	61	37	1	26	22	36
Outaouais	65	28	-	21	34	35
Abitibi-Témiscamingue	43	33	1	8	35	25
Côte Nord	70	41	-	3	14	26

Tableau XIV (suite)

Proportion des jeunes de chaque région qui privilégient chacune des activités de loisir

	ÉCOUTE DE MUSIQUE (%)	ARTISANAT/ ARTS (%)	SORTIES/ DANSE (%)	AUTRES (%)	AUCUNE (%)
[redacted] (n:2095)	22	7	26	4	2
[redacted]					
Bas Saint-Laurent-Gaspésie	18	8	19	4	1
Saguenay-Lac Saint-Jean	21	7	20	7	1
Québec	19	8	22	2	2
Trois-Rivières	29	6	38	3	2
Estrie	16	5	15	6	3
Montréal	23	7	28	5	2
Outaouais	21	6	20	5	3
Abitibi-Témiscamingue	22	8	29	3	1
Côte-Nord	11	8	17	5	2

Plus d'un jeune Québécois sur cinq (21%) est abonné à un club de santé ou à un centre sportif[1]. Ce comportement diffère peu suivant le sexe du répondant, puisque 23% des jeunes hommes détiennent un tel abonnement comparativement à 20% des jeunes femmes.

1. Privé ou intégré à une structure scolaire

On constate aussi que le phénomène de l'abonnement au club de santé ou au centre sportif est plus marqué dans les grandes régions de Montréal (25%) et de Québec (21%) ainsi que dans l'Estrie (26%). Le tableau XV présente les données des différentes régions sur cet aspect.

Tableau XV

Proportion des jeunes abonnés à un club de santé ou à un centre sportif par région

	OUI (%)	NON (%)
ENSEMBLE (n:2095)	21	79
RÉGION		
Bas Saint-Laurent-Gaspésie	11	89
Saguenay-Lac Saint-Jean	16	84
Québec	21	79
Trois-Rivières	11	89
Estrie	26	74
Montréal	25	75
Outaouais	14	86
Abitibi-Témiscamingue	12	88
Côte-Nord	13	87

L'abonnement à un club de santé ou à un centre sportif est aussi plus fréquent lorsque le jeune est étudiant.

À cet égard, on note que 28% des personnes qui étudient tout en travaillant détiennent un abonnement, de même que 26% des étudiants à plein temps (ne travaillant pas). Ces proportions se situent par contre à 10% chez les jeunes qui ne travaillent pas et n'étudient pas et à 20% chez ceux qui travaillent à plein temps sans étudier.

En ce qui a trait aux voyages d'agrément, il semble que les jeunes de 19 à 24 ans soient une clientèle assez fervente de ce type d'activité. On observe que 62% des jeunes interrogés disent avoir effectué, au cours des deux dernières années, un voyage d'une durée d'une semaine ou plus.

Le revenu personnel influence également la propension au voyage d'agrément, comme l'illustre le prochain tableau.

Tableau XVI

Proportion des jeunes ayant effectué un voyage d'agrément au cours des deux dernières années selon leur revenu

	OUI (%)	NON (%)
[illegible] (n:2094)	62	38
Moins de 3 000$	58	42
3 000$-5 000$	64	36
5 000$-10 000$	58	42
10 000$-15 000$	60	40
15 000$-20 000$	69	31
20 000$-25 000$	76	24
25 000$-30 000$	86	14
Plus de 30 000$	80	20

CHAPITRE II. LES COMPORTEMENTS FINANCIERS

CHAPITRE II. LES COMPORTEMENTS FINANCIERS

Ce chapitre analyse les comportements financiers des jeunes de 19 à 24 ans sous l'angle des quatre aspects suivants: la possession d'un compte d'épargne, l'utilisation des guichets automatiques et des cartes de crédit et les expériences d'emprunt.

2.1 La possession d'un compte d'épargne

La presque totalité des répondants (97%) détiennent un compte d'épargne dans une banque ou dans une caisse populaire.

Le fait d'être sur le marché du travail semble ici avoir une légère influence. Les jeunes travailleurs à plein temps ou ceux travaillant tout en étudiant disposent d'un compte d'épargne dans 99% des cas. Ces proportions atteignent 94% chez les jeunes étudiants ne travaillant pas et 90% chez les jeunes qui ne sont ni travailleurs ni étudiants.

2.2 L'utilisation des guichets automatiques

Les jeunes possédant un compte dans une institution financière ont recours aux guichets automatiques dans près de la moitié des cas (47%). Ce comportement est légèrement plus fréquent chez les hommes (49%) que chez les femmes (46%).

De même, l'utilisation du guichet automatique augmente avec le revenu. (Tableau XVII)

Tableau XVII

Proportion des jeunes qui utilisent les guichets automatiques selon leur revenu personnel

	OUI (%)	NON (%)
ENSEMBLE (n:2027)	48	52
Moins de 3 000$	39	61
3 000$- 5 000$	47	53
5 000$-10 000$	48	52
10 000$-15 000$	51	49
15 000$-20 000$	51	49
20 000$-25 000$	71	29
25 000$-30 000$	68	32
Plus de 30 000$	92	8

De façon générale, les utilisateurs de guichets automatiques recourent assez régulièrement à ce service. Ainsi, 58% d'entre eux utilisent les guichets automatiques au moins une fois par semaine et près d'un tiers (31%) en font l'usage d'une à trois fois par mois. Parmi les jeunes qui déclarent se servir du guichet au moins une fois la semaine, la proportion est plus forte chez les hommes. Le tableau suivant fournit plus de détails.

Tableau XVIII

Fréquence d'utilisation des guichets automatiques selon le sexe

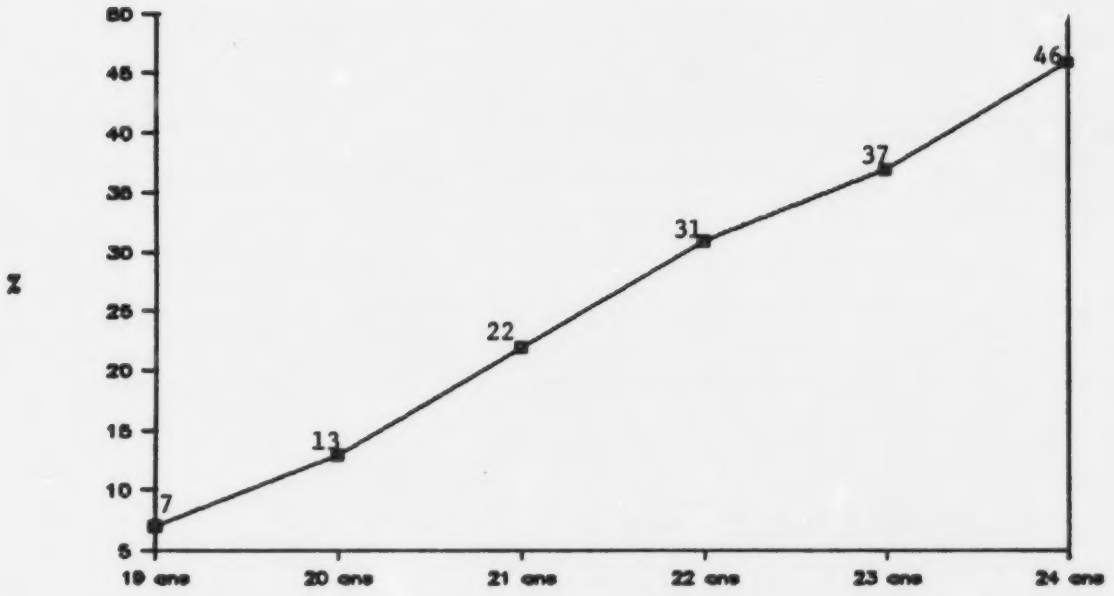
	AU MOINS UNE FOIS/ SEMAINE (%)	1 À 3 FOIS/ MOIS (%)	MOINS D'UNE FOIS/MOIS (%)
ENSEMBLE (n:2027)	58	31	10
Hommes	61	28	10
Femmes	55	34	10

2.3 L'utilisation des cartes de crédit

Un jeune consommateur sur quatre (25%) déclare se servir d'une carte de crédit. On remarque par ailleurs que l'usage des cartes de crédit tend à croître avec l'âge du répondant. (Tableau XIX)

Tableau XIX

L'utilisation des cartes de crédit selon l'âge



Les jeunes femmes utilisent légèrement plus les cartes de crédit que les hommes (26% par rapport à 23%).

De même ce sont les jeunes travailleurs à plein temps qui semblent en profiter dans une plus grande proportion, comme le démontre le tableau XX.

Tableau XX

Proportion des jeunes qui utilisent une carte de crédit selon leur statut

	OUI (%)	NON (%)
ENSEMBLE (no:2087)	25	74
Étudiant à temps plein/ ne travaillant pas	16	84
Travailleur à temps plein/n'étudiant pas	36	64
Travailleur et étudiant	18	81
Non travailleur/ non étudiant	24	76
Autre	22	77

Le revenu personnel influence considérablement l'utilisation d'une carte de crédit, la proportion des utilisateurs croissant bien entendu avec l'augmentation du revenu.

Tableau XXI

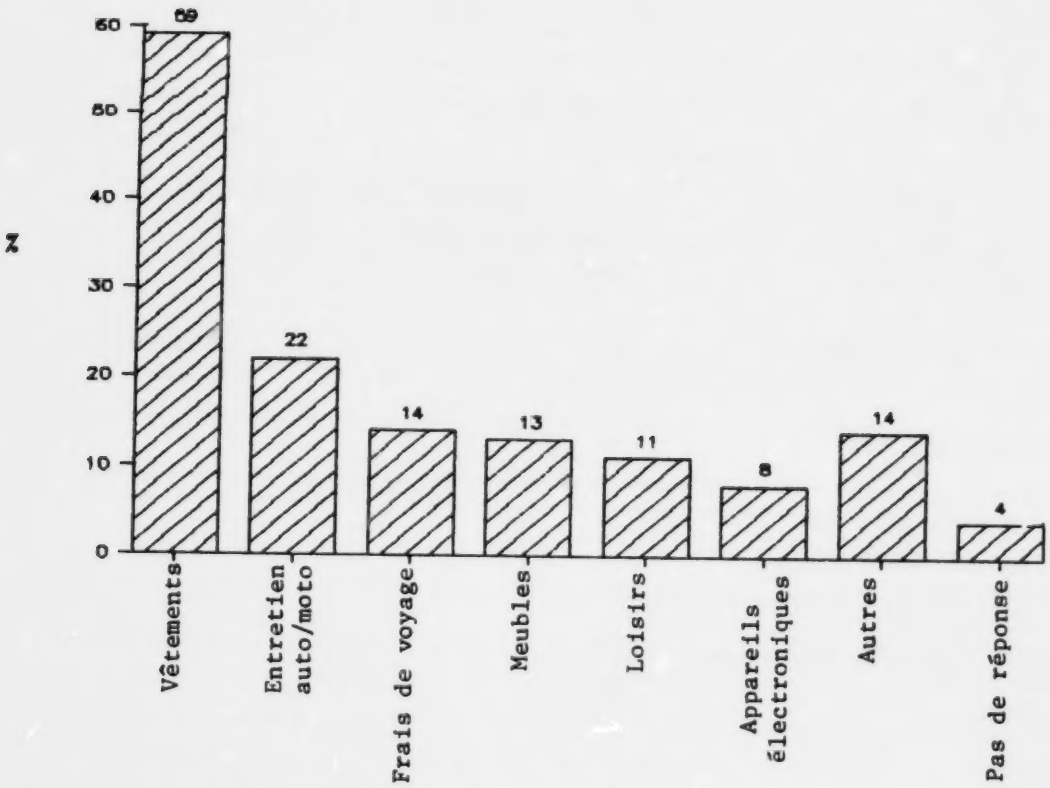
Proportion de jeunes qui utilisent une carte de crédit selon leur revenu personnel

	OUI (%)	NON (%)
ENSEMBLE (n:2087)	25	75
Moins de 3 000$	15	85
3 000$-5 000$	15	85
5 000$-10 000$	16	83
10 000$-15 000$	35	65
15 000$-20 000$	51	49
20 000$-25 000$	60	40
25 000$-30 000$	66	34
Plus de 30 000$	76	24

Les jeunes de 19 à 24 ans utilisent le plus souvent (59% des cas) leur carte de crédit pour acheter des vêtements. Près du quart (22%) s'en servent pour l'entretien de leur véhicule (automobile ou moto). D'autres utilisations sont décrites dans le tableau suivant.

Tableau XXII

Proportion des utilisateurs de carte de crédit selon le type de bien acheté



Soulignons que sept femmes pouvant utiliser une carte de crédit sur dix (69%) se servent de cet outil pour acheter des vêtements (par rapport à 48% des hommes). Les hommes quant à eux, recourent davantage à la carte pour les dépenses relatives à l'entretien de leur véhicule (28% par rapport à 16%).

Enfin, plus des deux tiers (70%) des jeunes utilisateurs de carte de crédit payent en entier le solde de leur compte sur réception, tandis que vingt-trois pour cent (23%) versent un montant variable chaque mois selon leurs moyens; 5% seulement se contentent de verser le solde minimum.

Par ailleurs, les étudiants semblent davantage incités à régler entièrement leur compte lorsque celui-ci leur parvient.

Tableau XXIII

Répartition des jeunes selon leur mode de paiement des comptes de carte de crédit et leur statut

	PAIEMENT EN ENTIER (%)	SOLDE MINIMUM (%)	MONTANT VARIABLE (%)
ENSEMBLE (n: 529)	**70**	5	23
Étudiant à temps plein/ ne travaillant pas	**80**	0	18
Travailleur à temps plein/n'étudiant pas	64	4	31
Travailleur et étudiant	**86**	6	5
Non travailleur/ non étudiant	59	9	24

2.4 Les expériences d'emprunt

Les résultats de cette étude démontrent que deux répondants sur cinq (40%) ont déjà effectué un emprunt, incluant une hypothèque pour l'achat d'une maison ou pour obtenir un prêt étudiant.

La proportion des jeunes hommes ayant déjà emprunté (43%) dépasse légèrement celle des jeunes femmes (38%). De même, les travailleurs à plein temps ont davantage connu cette expérience que les autres, comme le décrit le prochain tableau.

Tableau XXIV

Proportion des jeunes ayant déjà emprunté selon leur statut

	OUI (%)	NON (%)
ENSEMBLE (n:2094)	40	60
Étudiant à temps plein/ ne travaillant pas	41	59
Travailleur à temps plein/n'étudiant pas	50	50
Travailleur et étudiant	35	65
Non travailleur/ non étudiant	34	66

On constate aussi que plus le revenu personnel augmente, plus la proportion de jeunes ayant emprunté est élevée.

Tableau XXV

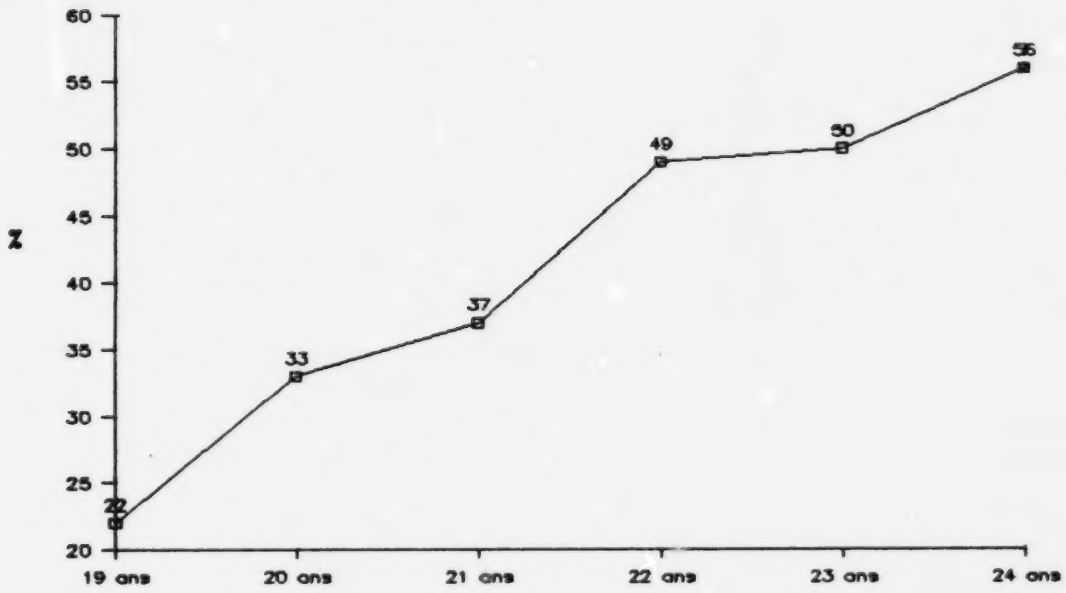
Proportion des jeunes ayant emprunté selon leur revenu personnel

	OUI (%)	NON (%)
ENSEMBLE (n:2094)	40	60
Moins de 3 000$	27	73
3 000$-5 000$	37	63
5 000$-10 000$	39	61
10 000$-15 000$	42	58
15 000$-20 000$	59	41
20 000$-25 000$	71	29
25 000$-30 000$	89	11
Plus de 30 000$	74	26

Les expériences d'emprunt augmentent également avec l'âge comme on peut le voir au tableau suivant.

Tableau XXVI

Proportion des jeunes ayant emprunté selon leur âge



Règle générale, ce sont dans les institutions financières que les jeunes réalisent leur emprunt; 92% de ceux ayant déjà emprunté ont en effet choisi ce type de prêteur. Parmi les répondants ayant déjà emprunté, près d'un jeune sur 10 (9%) s'est adressé à un marchand et 8% a obtenu un emprunt d'un parent ou d'un ami. Enfin, 1% des jeunes emprunteurs admettent avoir eu recours à un usurier ("shylock").

Les deux principales raisons pour lesquelles les jeunes de 19 à 24 ans effectuent un emprunt sont les études (48%) ou l'achat d'une automobile ou d'une moto (42%). Les autres raisons évoquées sont l'achat d'une maison (11%), l'achat de meubles ou d'appareils ménagers (7%), ou encore un voyage (3%).

Si les jeunes hommes empruntent le plus souvent pour s'acheter une automobile ou une moto, les jeunes filles le font plutôt pour financer leurs études.

Tableau XXVII

Les objets d'emprunt selon le sexe des répondants

	ÉTUDES (%)	AUTO/MOTO (%)	MAISON (%)	MEUBLES/ APP. MÉNAGERS (%)	VOYAGES (%)
[illegible] (n: 849)	48	42	11	7	3
Hommes	42	54	7	5	2
Femmes	55	30	14	9	4

A l'heure actuelle, près des deux tiers des jeunes (64%) n'ont aucune dette et 17% ne doivent qu'un prêt étudiant ou une obligation hypothécaire.

Parmi les jeunes ayant déjà obtenu un prêt, on en retrouve 9% qui affirment avoir totalement remboursé celui-ci, et 43% qui ont actuellement comme seul engagement le remboursement d'une hypothèque ou d'un prêt étudiant. Dans les autres cas, 9% font face à une dette inférieure à 1 000 $ et 21% ont une dette se situant entre 1 000 $ et 5 000 $; 15% des individus interrogés ont à rendre des montants supérieurs à 5 000 $.

CHAPITRE III. LES PROBLEMES DE CONSOMMATION

CHAPITRE III. LES PROBLÈMES DE CONSOMMATION

Ce chapitre traite dans un premier temps des problèmes de consommation rencontrés par les jeunes ainsi que de la façon dont ceux-ci y font face. Il poursuit avec l'analyse de l'attitude des jeunes à l'égard des principaux problèmes de consommation et il traite enfin de leur perception des divers moyens d'information et des quelques organismes intervenant dans le domaine de la consommation.

3.1 Les principaux problèmes rencontrés par les jeunes

En matière de consommation, les jeunes disent faire face à deux problèmes en particulier: 63% des répondants évoquent la découverte d'une défectuosité après l'achat d'un bien alors que 40% se plaignent de la mauvaise qualité des produits alimentaires.

Le tableau qui suit indique la proportion des répondants ayant déjà vécu différents problèmes courants reliés à la consommation, de même que la proportion de ceux qui ont effectué des démarches dans le but de régler leurs problèmes. De même, on y retrouve la proportion des répondants ayant finalement trouvé satisfaction à leur problème à la suite de leurs démarches.

Tableau XXVIII

Proportion des jeunes ayant rencontré un problème de consommation, ayant effectué des démarches et ayant finalement trouvé satisfaction

PROBLÈME	AYANT RENCONTRÉ LE PROBLÈME (%)	AYANT EFFECTUÉ UNE DÉMARCHE[1] (%)	AYANT TROUVÉ SATISFACTION[2] (%)
Non respect d'une garantie	13	72	69
Découverte d'une défectuosité après achat	63	88	91
Bris d'un contrat	6	81	79
Problème avec une voiture ou une moto neuve	10	94	74
Problème avec une voiture ou une moto usagée	15	59	71
Problème de livraison	20	85	75
Mauvais service d'un professionnel (médecin, etc.)	21	25	73
Mauvaise qualité des produits alimentaires	40	70	97
Mauvaise qualité d'un service public	28	46	68
Publicité trompeuse	21	27	63
Problème relatif à la location d'un appartement	10	79	62

1. Le pourcentage est calculé sur le nombre de jeunes ayant rencontré le problème.

2. Le pourcentage est calculé sur le nombre de jeunes ayant effectué une démarche.

Les problèmes concernant la mauvaise qualité d'un service public ou d'un service dispensé par un professionnel, la publicité trompeuse et les problèmes de livraison sont également soulevés par au moins un jeune sur cinq (20%).

Dans la plupart des cas, les jeunes ont fortement tendance à entreprendre des démarches pour faire valoir leurs droits. C'est toutefois lorsque les problèmes découlent de l'achat d'une voiture ou d'une moto neuve (94%), d'une défectuosité constatée après achat (88%) ou d'une livraison (85%) que les jeunes sont le plus enclins à réagir. Par contre, ils demeurent le plus souvent passifs lorsqu'ils sont insatisfaits d'un service professionnel ou devant une publicité trompeuse, puisque seulement 25% et 27% disent avoir effectué une démarche dans de telles situations.

Comme on peut le constater à la lecture du tableau XXVIII, les démarches ont le plus souvent pour effet de corriger la situation. Les problèmes concernant la mauvaise qualité des produits alimentaires sont à peu près toujours réglés (97% des cas). Neuf fois sur dix (91%), le plaignant obtient satisfaction lorsqu'il s'agit d'une défectuosité après achat. Ce sont les problèmes relatifs à la location d'un appartement (62%) et ceux découlant d'une publicité trompeuse (63%) qui semblent se régler lemoins souvent.

La rencontre avec la personne concernée constitue la principale démarche lorsqu'un problème survient, peu importe la nature du problème, à l'exception toutefois de la mauvaise qualité d'un service public (électricité, téléphone, etc.) où le plaignant procède plutôt par téléphone. Dans les cas de problème de livraison, le téléphone est presque aussi souvent employé que la rencontre individuelle. (Tableau XXIX)

Tableau XXIX

Démarche effectuée lorsqu'un problème se présente

PROBLÈME	TÉLÉPHONE (%)	LETTRE (%)	RENCONTRE AVEC PERSONNE CONCERNÉE (%)	CONSULTATION AUPRÈS D'UN ORGANISME (%)	AVOCAT (%)
Non-respect d'une garantie	7	9	60	14	9
Découverte d'une défectuosité après achat	5	2	90	1	1
Bris d'un contrat	9	15	59	9	4
Problème avec une voiture ou une moto neuve	-	5	87	5	2
Problème avec une voiture ou une moto usagée	4	2	78	9	4
Problème de livraison	40	8	47	1	1
Mauvais service professionnel (médecin, avocat)	6	2	59	9	7
Mauvaise qualité de produits alimentaires	2	1	94	1	2
Mauvaise qualité d'un service public	60	4	25	6	-
Publicité trompeuse	12	4	71	8	2
Problème relatif à la location d'un appartement	7	7	54	22	5

Sauf dans le cas de problèmes relatifs à la location d'un appartement, on a rarement recours à un organisme de protection de consommateurs. De même, on s'abstient généralement de recourir à des procédures judiciaires.

3.2 Les attitudes des jeunes à l'égard de la consommation

Même si les jeunes semblent démontrer une certaine confiance quant à leur capacité de faire valoir leurs droits de consommateurs, l'étude révèle certaines appréhensions de leur part dans ce domaine. Par ailleurs les jeunes semblent s'attribuer une part importante de responsabilité comme consommateurs.

C'est ce que nous indiquent les réactions des répondants à une douzaine d'énoncés sur lesquels ils étaient invités à se prononcer.

3.2.1 Le pouvoir de défendre leurs droits

Les jeunes croient massivement[1] (88%) au regroupement comme moyen de défendre leurs droits de consommateurs. De façon plus spécifique, huit jeunes sur dix croient qu'il est possible de se défendre lorsqu'ils ont un problème avec un commerçant. Les deux tiers croient qu'il est encore possible de faire quelque chose même après la signature d'un contrat.[2] Également, le respect d'une garantie (58%) et la possibilité de négocier les prix (59%) semblent des droits bien reconnus auprès des jeunes. C'est du moins ce que nous démontre le prochain tableau.

---

1. Croient assez ou tout à fait.

2. Dans les faits, il est impossible de modifier un contrat à moins qu'une clause apparaisse au contrat à cet effet ou que les deux parties s'entendent pour y effectuer un changement.

Tableau XXX

Position des jeunes quant à leur capacité de défendre leurs droits de consommateurs

ÉNONCÉ DE SITUATION	TOUT À FAIT D'ACCORD (%)	ASSEZ D'ACCORD (%)	ASSEZ EN DÉSACCORD (%)	TOUT À FAIT EN DÉSACCORD (%)
"Quand on a signé un contrat on ne peut plus rien faire"	16	16	28	38
			66	
"Il est difficile de faire respecter une garantie par un fabricant"	18	20	28	30
			58	
"Généralement, on ne peut pas se défendre quand on a un problème avec un commerçant"	7	11	26	54
			80	
"Généralement, on ne peut pas se défendre quand on a un problème avec un médecin ou un avocat"	61	22	8	9
	83			
"Il n'est plus possible aujourd'hui de marchander pour faire baisser les prix"	18	21	26	33
			59	
"On se fait organiser quand on va dans un garage pour faire réparer son auto ou sa moto"	20	29	21	17
	49			
"Les consommateurs devraient s'organiser ensemble pour défendre leurs intérêts"	59	29	6	4
	88			

Par ailleurs, plusieurs (83%) se sentent démunis lorsqu'il s'agit de défendre leurs droits devant un professionnel, médecin ou avocat par exemple.

De façon générale, des variables comme le sexe, le revenu ou la scolarité du répondant ne semblent pas influencer son attitude dans chacune des situations décrites dans le tableau précédent.

3.2.2 Leur responsabilité en matière de consommation

Les jeunes s'attribuent une part importante de responsabilité comme consommateurs. En effet, ils croient largement (80%) que la négligence est la cause de plusieurs problèmes rencontrés par les consommateurs. Plus de huit jeunes sur dix se préoccupent de comparer les prix avant d'acheter et de conserver les factures d'achat au cas ou un problème surviendrait. Enfin, plus des trois quarts disent avoir l'habitude de se défendre et croient qu'il n'est pas trop exigeant de faire et de suivre un budget. Cependant, près de la moitié disent se laisser influencer par la publicité.

Tableau XXXI

Position des jeunes quant à leur sentiment de responsabilité comme consommateurs

ÉNONCÉ DE SITUATION	TOUT A FAIT D'ACCORD (%)	ASSEZ D'ACCORD (%)	ASSEZ EN DÉSACCORD	TOUT A FAIT EN DÉSACCORD (%)
"La négligence est la cause de la plupart des problèmes que connaissent les consommateurs"	45	35 (80)	11	7
"Faire et suivre un budget n'est pas trop exigeant pour moi"	52	24 (76)	14	10
"Je compare toujours les prix avant d'acheter"	56	26 (82)	9	8
"Je conserve mes factures après avoir effectué un achat"	61	22 (83)	8	9
"J'ai l'habitude de me battre pour défendre mes droits de consommateur"	51	28 (79)	12	7
"La publicité influence beaucoup ma consommation"	20	26 (46)	20	33

3.3 L'utilisation des moyens d'information et la connaissance des organismes s'occupant de consommation

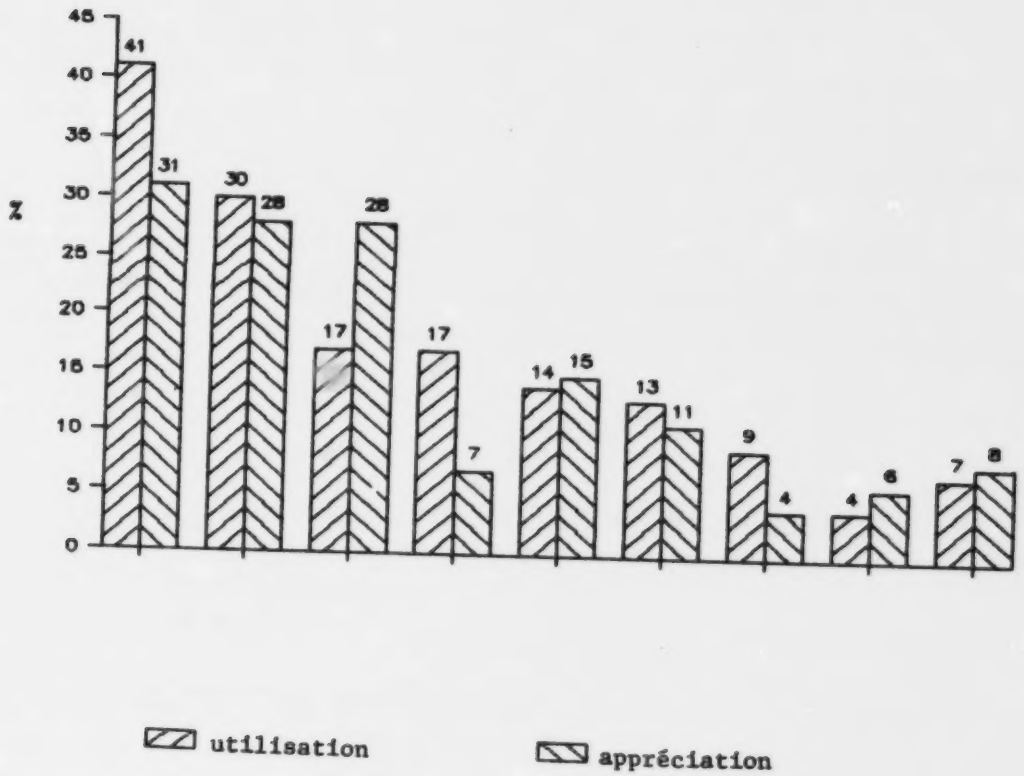
3.3.1 Les moyens d'information utilisés

Les jeunes semblent plus ou moins utiliser les différents moyens mis à leur disposition pour les éclairer en matière de consommation. Ils ont surtout recours aux journaux ou magazines (41%) ou à la télévision (30%) lorsqu'ils ressentent le besoin d'obtenir de l'information dans ce domaine. Les revues spécialisées ou le bouche à oreille sont enfin mentionnés par 17% des répondants seulement.

Le prochain tableau illustre l'utilisation relative des divers moyens d'information mis à la disposition de consommateurs de même que l'appréciation[1] des jeunes de l'utilité de ces mécanismes.

Tableau XXXII

Utilisation et appréciation des divers moyens d'information en matière de consommation



Les moyens les plus utilisés, soient les journaux et la télévision, apparaissent également comme les plus appropriés pour répondre aux besoins d'information des jeunes en matière de consommation. Par ailleurs, les revues spécialiséses semblent tout autant appréciées par cette clientèle.

---

1. Leur appréciation s'appuie sur leur connaissance générale des différents moyens d'information existants, et non pas sur leur utilisation.

3.3.2 La connaissance des organismes s'occupant de consommation

Près d'un jeune sur deux (46%) ne connaît aucun organisme chargé de la défense des droits de consommateurs. Par ailleurs, 47% des jeunes identifient spontanément l'Office de la protection du consommateur. Viennent ensuite l'Association de protection des automobilistes (A.P.A.) et la Régie du logement mentionnées respectivement par 5% et 4% des répondants. L'Association de consommateurs du Québec (A.C.Q.) et l'Association des coopératives d'économie familiale (ACEF) ne sont identifiées que par 2% et 1% des jeunes participant à l'étude. L'OPC est donc manifestement l'organisme le plus largement connu dans le domaine de la défense des droits du consommateur.

La connaissance des organismes a tendance à croître avec le niveau de scolarité du répondant. Toutefois, le phénomène est davantage perceptible dans le cas de l'Office de la protection du consommateur.

Tableau XXXIII

Connaissance des divers organismes de protection du consommateur selon la scolarité du répondant

ORGANISME	9 À 12 ANS (%)	13 À 15 ANS (%)	16 ANS ET PLUS (%)
OPC	36	48	61
A.P.A.	4	5	9
A.C.Q.	1	3	3
ACEF	-	-	1
Régie du logement	4	4	5
Consommation/ Corporations Canada	1	-	3
Aucun	67	60	45

CHAPITRE IV. LES HABITUDES BUDGÉTAIRES

CHAPITRE IV. LES HABITUDES BUDGÉTAIRES

Ce chapitre traite des habitudes budgétaires des jeunes de 19 à 24 ans. On y aborde successivement les trois points suivants: l'établissement d'un budget, la propension des jeunes à épargner et les difficultés qu'ils rencontrent dans l'organisation de leur budget.

4.1 L'établissement d'un budget

L'étude révèle qu'une forte proportion (70%) des jeunes de 19 à 24 ans ont l'habitude de faire un budget pour mieux planifier l'allocation de leurs revenus. Ce comportement semble cependant plus fréquent chez les femmes que chez les hommes (74% par rapport à 66%).

Le plus souvent (dans 42% des cas), le budget s'établit sur une base hebdomadaire. Néanmoins, le tiers des répondants qui font un budget optent pour une planification mensuelle alors que 20% de ceux-ci préparent un budget pour deux semaines.

Parmi les jeunes qui planifient leur budget, plus de sept sur dix (72%) le suivent rigoureusement. Une grande majorité (85%) prévoient une part pour couvrir des dépenses imprévues et les trois quarts (76%) y réservent un montant d'argent pour épargner.

Comme le démontre le prochain tableau, plus le jeune qui fait un budget est scolarisé, plus il a tendance à épargner une partie de son revenu.

Tableau XXXIV

Proportion des jeunes épargnants selon la scolarité

SCOLARITÉ	OUI (%)	NON (%)
Moins de 13 ans	73	27
13 à 15 ans	76	24
Plus de 15 ans	81	19

Les jeunes qui admettent ne pas établir de budget (29% des répondants) évoquent comme principales raisons la fluctuation de leurs revenus (22%), les imprévus qui font de toute façon dévier des prévisions (20%) ou l'inutilité d'un tel exercice (19%).

Pour 16% des jeunes interrogés un budget est trop contraignant à suivre alors que 10% estiment qu'il devient trop compliqué de préparer celui-ci.

4.2 Les difficultés financières

L'étude met en évidence qu'un jeune répondant sur trois (32%) éprouve certaines difficultés à joindre les deux bouts. Parmi ceux-ci, 6% affirment avoir beaucoup de difficultés à arriver financièrement.

Comme le fait voir le tableau suivant, les difficultés semblent plus marquées lorsque le jeune vit seul.

Tableau XXXV

Proportion des jeunes ayant des difficultés financières selon leur situation de ménage

STYLE DE VIE	ARRIVE TRÈS FACILEMENT (%)	ARRIVE FACILEMENT (%)	ARRIVE DIFFICILEMENT (%)	ARRIVE TRÈS DIFFICILEMENT (%)
Habitent seul	5	45	37	11
Habite avec conjoint	7	65	23	5
Habite avec parents	12	58	25	5
Habite avec une personne	4	57	31	8
Habite avec plusieurs personnes	6	51	31	1

Par ailleurs, les jeunes vivent de façon plus aisée lorsqu'ils sont en couple ou quant ils habitent chez leurs parents.

Plus de la moitié des jeunes interrogés (53%) admettent néanmoins avoir parfois à se priver pour joindre les deux bouts. Cette proportion atteint 66% chez les jeunes qui n'occupent pas d'emploi et ne sont pas aux études alors qu'elle s'établit à 49% chez les jeunes travailleurs à plein temps.

L'étude démontre que les jeunes se restreignent surtout dans des dépenses non essentielles. Ainsi, 75% des répondants ayant à se priver effectuent des coupures dans leurs loisirs et sorties et 38% se limitent dans l'achat de vêtements. Comme le démontre le prochain tableau, les restrictions sont beaucoup moins importantes dans tous les autres domaines, sauf en ce qui concerne la nourriture, où 9% disent devoir se priver.

Tableau XXXVI

Proportion des jeunes qui se privent et de ceux qui aimeraient augmenter prioritairement leurs dépenses dans un secteur donné

SECTEUR	PRIVATIONS (%)	AUGMENTERAIT LES DÉPENSES PRIORITAIREMENT DANS CE SECTEUR (%)
Nourriture	9	9
Logement	1	10
Loisirs, sorties	75	28
Vêtements	38	30
Soins (ex. dentiste)	2	1
Services	1	1
Meubles	2	-
Transports	3	9
Assurances	1	-
Autres	6	9

Si les jeunes avaient la possibilité d'augmenter leurs dépenses, ils consommeraient surtout davantage de vêtements (28%) ou se permettraient plus de loisirs et sorties (30%). Ceci correspond aux résultats déjà constatés concernant leurs principales privations comme on peut le voir dans le tableau précédent.

Également, l'étude démontre que les femmes privilégieraient les dépenses vestimentaires (37% par rapport à 22% chez les hommes) alors que les hommes auraient surtout tendance à augmenter leurs loisirs et sorties (35% par rapport à 21% chez les femmes).

Les jeunes Québécois de 19 à 24 ans semblent très peu touchés par des problèmes financiers de plus grande envergure. Comme l'indique le prochain tableau, à l'exception de l'absence de revenu temporaire mentionnée par 41% des répondants, les autres situations problématiques sont beaucoup moins fréquentes.

Tableau XXXVII

Proportion des jeunes ayant vécu d'autres expériences financières difficiles

EXPÉRIENCE DIFFICILE	OUI (%)	NON (%)
Absence temporaire de revenu	41	58
Procédure d'expulsion	3	96
Obligation de remettre un bien	3	96
Faillite	1	98
Saisie	1	98

4.3 L'épargne

Seulement 14% des jeunes interrogés déclarent n'avoir aucune épargne. Ceux qui économisent le font essentiellement pour les deux raisons suivantes: s'assurer une certaine sécurité (33%) ou prévoir l'achat d'un bien important (23%), comme une maison ou une auto.

Comme le démontre le prochain tableau, les autres motivations semblent nettement plus secondaires, bien que le voyage ait été mentionné par 9% des répondants.

Tableau XXXVIII

Répartition des jeunes selon leur principale motivation à épargner

MOTIVATIONS	OUI (%)
Sécurité	33%
Achat de biens importants	23%
Études	5%
Voyages	9%
S'offrir un luxe de temps à autre	7%
Un événement important	6%
Autre	3%
Aucune épargne	14%
TOTAL:	100%

Pour plus d'un répondant sur trois, le montant des économies se situe en deçà de 500 $. Par ailleurs, 29% avouent avoir accumulé entre 500 $ et 1 999$ alors que 15% possèdent entre 3 000 $ et 4 999 $. Enfin, 6% des jeunes ont économisé plus de 5 000$.

CONCLUSION

Dans l'ensemble, les résultats de cette étude permettent d'esquisser un portrait plutôt encourageant des jeunes consommateurs de 19 à 24 ans. Ils semblent effectuer des choix de façon rationnelle, se préoccupant le plus souvent de la qualité du produit et de son rapport qualité/prix. Ils semblent peu se laisser influencer par la publicité. La variété est pour eux un critère important qui leur permet de comparer les produits et de sélectionner celui qui leur convient davantage.

Leur comportement financier apparaît prudent. Ils utilisent les facilités proposées par les institutions financières (carte de crédit, guichet automatique) avec discernement et selon leurs moyens financiers.

S'ils rencontrent des problèmes de consommation, les jeunes tentent souvent de les régler en effectuant des démarches dont le résultat les satisfait généralement. Les jeunes consommateurs démontrent ainsi une confiance certaine quant à leur capacité de faire valoir leurs droits, bien que certaines appréhensions demeurent encore à ce chapitre. Ils se sentent par exemple particulièrement démunis si un problème survient avec un professionnel (médecin, avocat). Des lacunes semblent aussi évidentes sur le plan de l'information, si l'on considère que près d'un jeune sur deux ne connaît aucun organisme chargé de la défense des droits des consommateurs. On recourt peu aux services de ces organismes. Les revues spécialisées et autres documents spécifiques sur la consommation sont également peu consultés.

La planification financière et l'épargne semblent faire partie des habitudes des jeunes consommateurs. Ceci leur permet de mieux gérer leurs dépenses et de faire face à l'imprévu. Cette attitude s'avère justifiée ici si l'on considère qu'un jeune sur trois connaît certaines difficultés financières, et qu'un sur deux dit devoir se priver pour arriver à joindre les deux bouts.

A plusieurs égards, le niveau de scolarité des répondants semble avoir une incidence sur ses habitudes de consommation. On note également des différences dans le comportement des hommes et des femmes. Ces dernières ont tendance à consommer davantage de services alors que les hommes achètent la plupart des biens identifiés dans l'étude en plus grande proportion. Leurs motivations pour emprunter sont également différentes.

Comme l'étude se voulait assez globale, elle n'évalue pas certains aspects comme le niveau de connaissances et de conscience des jeunes sur l'ensemble de la problématique de la consommation. Ces aspects auraient probablement nuancé le portrait.

ANNEXE I

La méthodologie de l'étude

1. Objectifs de l'étude

Cette étude avait pour but de tracer le profil des habitudes de consommation chez les jeunes de 19 à 24 ans afin de permettre àl'Office de la protection du consommateur de planifier ses actions d'information et d'éducation à l'intention de cette clientèle et d'ajuster ses stratégies actuelles d'intervention.

De façon plus spécifique, l'étude visait les objectifs suivants:

a) tracer un portrait quantitatif et qualitatif de la consommation chez les jeunes en fonction de leurs caractéristiques socio-économiques;

b) fournir une information de base qui permettra, par la suite, de mesurer l'évolution de la consommation chez les jeunes et d'en déceler les tendances;

c) disposer de données fiables qui permettent à l'Office d'appuyer ses interventions actuelles et futures;

d) offrir aux organismes qui travaillent auprès des jeunes une base de données susceptibles d'orienter leurs actions.

2. Type d'enquête

Il s'agit d'une étude quantitative, précédée d'un premier volet de type qualitatif. Le volet qualitatif devait permettre d'explorer le phénomène de la consommation chez les jeunes, de façon à fournir un cadre de réflexion pour appuyer la réalisation de la seconde partie de l'étude.

2.1 Le volet qualitatif

La technique de la discussion de groupe de type semi-dirigée a été retenue dans le but d'explorer en profondeur les opinions, attitudes et motivations des personnes interrogées. Neuf groupes de huit à dix personnes ont ainsi été constitués, réunissant 82 participants. Il s'agissait de jeunes travailleurs, étudiants ou sans emploi, provenant des villes de Québec, Montréal, Trois-Rivières et Rimouski. Chaque entrevue avait une durée moyenne de une heure et quarante-cinq minutes.

2.2 Le volet quantitatif

L'information recueillie dans la première phase a permis de concevoir le questionnaire destiné à la réalisation du volet quantitatif. Le questionnaire a été administré par téléphone auprès d'un échantillon représentatif des jeunes de 19 à 24 ans. Le questionnaire comportait 144 éléments d'information recueillis à l'aide de questions fermées, pour une durée moyenne de 12 minutes.

3. L'échantillon

L'échantillon a été tiré selon un modèle probabiliste et aléatoire. Les numéros de téléphone ont été générés au hasard, par ordinateur. Par ailleurs, un répondant précis était déterminé à l'intérieur de chaque ménage sélectionné. Un total de 2 095 entrevues ont été complétées, ce qui représente un taux de réponse de 62,8% par rapport à l'échantillon initial:

- Échantillon initial 3 334
- Entrevues complétées 2 095

- Questionnaires éléminés:

Incomplet	36
Refus de répondre	301
Absence prolongée	207
Incapacité	13
Pas de réponse	586
Autres	66

- Taux de réponse: 62,8%

L'échantillon est de taille suffisante pour permettre des estimations d'ensemble comportant une probabilité d'erreur de 2,2% à un niveau de confiance de 95%.

Une pondération a été effectuée pour donner à chaque région administrative son importance réelle et pour assurer la représentativité de l'ensemble des consommateurs québécois de 19 à 24 ans.

L'annexe 2 fournit une présentation de l'échantillon en fonction des différentes variables socio-démographiques retenues pour cette étude.

4. Le traitement informatique

Les données brutes ont été saisies par informatique sur ruban magnétique et documentées conformément aux standards IBM. Un système kayadit a servi de support à l'entrée des données.

Un fichier maître a été créé et le logiciel SPSS (version 7) a été utilisé pour l'exécution du plan de traitement.

ANNEXE II

La répartition de l'échantillon selon certaines caractéristiques socio-démographiques

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DE CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DE L'ÂGE

	%
19 ans	19
20 ans	17
21 ans	17
22 ans	15
23 ans	15
24 ans	17

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DU STATUT

	%
Étudiants à temps plein ne travaillant pas	14
Travailleurs à temps plein n'étudiant pas	32
Étudiants qui travaillent	28
Non étudiants /Non travailleurs	14
Autres	12

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DU REVENU ANNUEL PERSONNEL

	%
Moins de 3 000$	25
3 000$-5 000$	17
5 000$-10 000$	20
10 000$-15 000$	14
15 000$-20 000$	9
20 000$-25 000$	4
25 000$-30 000$	1
Plus de 30 000$	2
Non précisé	8

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DU REVENU ANNUEL DU MÉNAGE

	%
Moins de 5 000$	4
5 000$-15 000$	15
15 000$-25 000$	18
25 000$-35 000$	15
35 000$45 000$	11
45 000$-55 000$	5
Plus de 55 000$	10
Non précisé	22

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DE LA SCOLARITÉ

	%
0-8 ans	2
9-12 ans	32
13-15 ans	43
Plus de 15 ans	23

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DE LA SITUATION DE MÉNAGE

	%
Habite seul	11
Habite avec un conjoint	23
Habite avec ses parents	53
Habite avec une personne	8
Habite avec plusieurs personnes	5

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DE LA RÉGION

	%	N
01	3,67	77
02	5,20	109
03	16,08	337
04	6,81	143
05	3,67	77
06	55,98	1 173
07	4,08	86
08	2,58	54
09	1,91	40

ANNEXE III

Le questionnaire

IQOP inc.
85936

Étude sur les habitudes de consommation des jeunes
Office de la protection du consommateur

QUESTIONNAIRE

Bonjour/bonsoir, je suis _____ de l'IQOP inc. Nous effectuons présentement une étude sur les habitudes de consommation des jeunes Québécois et j'aurais besoin de votre collaboration pour quelques instants.

SÉLECTION DU RÉPONDANT
Y a-t-il, chez vous, des personnes âgées de 19 à 24 ans?
Si oui, combien? ____ Sinon, remercier.
APPLIQUER LA GRILLE DE KISH
Reprendre le préambule pour la personne sélectionnée.

PARTIE I HABITUDES DE CONSOMMATION

Q1A QUELLES SONT VOS PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LOISIRS?

NE PAS LIRE

Les sports individuels.....1
Les sports de groupe.....1
Les jeux d'arcade.....1
Assister à des spectacles/cinéma....1
Regarder la télé.....1
La lecture.....1
L'écoute de musique.....1
L'artisanat/les arts.....1
Sorties/danse.....1
Autre (_____)..1
Aucune.....1
NRP.....1

Q1B ÊTES-VOUS ABONNÉ À UN CENTRE SPORTIF OU UN CLUB DE SANTÉ?

Oui.....1
Non.....2
NRP.....3

Q2 DEPUIS DEUX ANS, VOUS EST-IL ARRIVÉ DE FAIRE UN VOYAGE D'AGRÉMENT D'UNE SEMAINE OU PLUS, QUE CE SOIT AU QUÉBEC OU À L'EXTÉRIEUR?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3

Q3 AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES, AVEZ-VOUS EU RECOURS À CES SERVICES? ET COMBIEN DE FOIS PAR ANNÉE ENVIRON?

	NON	NSP	OUI	1 FOIS/AN OU MOINS	2 FOIS/ ANNÉE	3-6 FOIS/ ANNÉE	+DE 6 FOIS ANNÉE	NSP
A. Coiffeurs	2	3	1	1	2	3	4	5
B. Nettoyeurs de vêtements	2	3	1	1	2	3	4	5
C. Dentistes	2	3	1	1	2	3	4	5
D. Studio de conditionnement physique	2	3	1	1	2	3	4	5
E. Soins d'esthétique, électrolyse, studio de bronzage	2	3	1	1	2	3	4	5
F. Services médicaux	2	3	1	1	2	3	4	5
G. Optométristes/opticiens	2	3	1	1	2	3	4	5
H. Avocats ou notaires	2	3	1	1	2	3	4	5
I. Agences de voyages	2	3	1	1	2	3	4	5
J. Cours privés (musique, langue étrangère, etc)	2	3	1	1	2	3	4	5
K. Garage (réparation, auto/moto)	2	3	1	1	2	3	4	5

Q4. PERSONNELLEMENT, QUEL EST L'ÉLÉMENT QUI VOUS PORTE EN PREMIER LIEU, À CHOISIR...

LIRE LES CHOIX POUR CHAQUE ITEM	A. UN VÊTEMENT...	B. UN MEUBLE/ APPAREIL ÉLECTRONIQUE	C. UNE VOITURE/ UNE MOTO
	La pression sociale.....1	1	1
	Le prix.....2	2	2
	La qualité.....3	3	3
	La mode/le sytle.....4	4	4
	La marque/le fabricant.....5	5	5
	Le rapport qualité/prix.....6	6	6
	Autre (_____)...7	7	7
	Ne s'applique pas.....8	8	8
	NSP/NRP.....9	9	9

Q5A EN EXCLUANT LA NOURRITURE, DANS QUEL GENRE DE COMMERCE PRÉFÉREZ-VOUS SURTOUT FAIRE VOS ACHATS...

LIRE/ UN SEUL CHOIX

Boutique spécialisée.....1
Grands magasins (La Baie, Eaton, Sears...)....2
Magasins à rayons (Miracle Mart, KMart, Woolco,etc.).....3
Magasin d'articles usagés.....4
Autre (préciser _____).....5
NSP/NRP.....6

5A.1 POUR QUELLE RAISON SURTOUT?

LIRE AU BESOIN

Choix.....1
Service.....2
Style.....3
Qualité.....4
Prix.....5
Proximité.....6
Possibilité de crédit..7
Autre (_____)....8
NSP/NRP.....9

Q5B ET POUR VOTRE NOURRITURE, DANS QUEL GENRE DE COMMERCE PRÉFÉREZ-VOUS SURTOUT FAIRE VOS ACHATS?

LIRE/ UN SEUL CHOIX

Petite épicerie (du coin).....01
Grosse épicerie indépendante.....02
Coopérative d'alimentation.....03
Dépanneur.....04
Supermarché (Steinberg, Provigo, IGA, etc.)...05
Marché à grande surface (Jadis, Super Carnaval.....06
Boutique spécialisée.....07
Autre (préciser _____).....08
Ne s'applique pas.....09
NSP/NRP.....10

5B.1 POUR QUELLE RAISON SURTOUT?

LIRE AU BESOIN

Choix.....1
Service.....2
Qualité/fraîcheur.....3
Prix.....4
Spéciaux.....5
Proximité.....6
Possibilité de crédit..7
Autre (_____)...8
NSP/NRP.....9

Q6 AVEZ-VOUS DÉJÀ ACHETÉ DES ARTICLES USAGÉS?

Oui.....1 →
Non.....2
NSP/NRP.....3

6.1 DE QUEL(S) TYPE(S) D'ARTICLES S'AGISSAIT-IL?

LIRE/ Plusieurs choix possibles

Vêtements.....1
Livres.....1
Disques.....1
Meubles.....1
Automobile/moto.....1
Appareils électroniques.....1
Autre.....1
NSP/NRP.....1

Q7 AVEZ-VOUS DÉJA ACHETÉ...

	OUI	NON	NRP
A. Un ensemble de ski ou une planche à voile.....	1	2	3
B. Un équipement de camping.....	1	2	3
C. Un lave-vaisselle.....	1	2	3
D. Un four à micro-ondes.....	1	2	3
E. Un magnétoscope.....	1	2	3
F. Un système de son (stéréo).....	1	2	3
G. Un ordinateur.....	1	2	3
H. Un système de son portatif (ghetto blaster).....	1	2	3
I. Une voiture ou une moto.....	1	2	3
J. Une bicyclette.....	1	2	3

Q8 POSSÈDEZ-VOUS UN COMPTE DANS UNE BANQUE OU UNE CAISSE POPULAIRE?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3 PAQ 10

Q9 UTILISEZ-VOUS LES GUICHETS AUTOMATIQUES POUR FAIRE LES TRANSACTIONS SUR VOTRE COMPTE?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3

9.1 SELON QUELLE FRÉQUENCE, EN MOYENNE?

LIRE AU BESOIN

Au moins une fois par semaine...1
D'une à trois fois par mois.....2
Quelques fois par année.....3
Moins d'une fois par an.....4
NSP/NRP.....5

Q10 UTILISEZ-VOUS UNE OU DES CARTES DE CRÉDIT?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3 PAQ 17

Q11 POUR QUEL(S) TYPE(S) D'ACHAT PRINCIPALEMENT UTILISEZ-VOUS VOTRE (OU VOS) CARTES DE CRÉDIT?

Vêtements.....1
Meubles.....1
Appareils électroniques.....1
Entretien auto/moto.....1
Loisirs (sorties, restaurants, disques, livres...).....1
Frais de voyage.....1
Autre (_____)...1
NSP/NRP.....1

Q12 QUAND VOUS RECEVEZ VOTRE COMPTE DE CARTE DE CRÉDIT, HABITUELLEMENT LE PAYEZ-VOUS EN ENTIER, VOUS EN TENEZ-VOUS AU SOLDE MINIMUM OU PAYEZ-VOUS UN MONTANT VARIANT SELON VOS MOYENS CHAQUE MOIS?

En entier.....1
Solde minimum.....2
Montant variant.....3
Autre (_____)..4
NSP/NRP.....5

Q13 AVEZ-VOUS DÉJA EMPRUNTÉ, EN INCLUANT UNE HYPOTHÈQUE POUR UNE MAISON OU UN PRÊT ÉTUDIANT?

Oui.....1
Non.....2) PAQ 17
NSP/NRP.....3)

Q14 AUPRÈS DE QUI AVEZ-VOUS EMPRUNTÉ?

NE PAS LIRE PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES

Des parents ou des amis.....1
Une institution financière.....1
Un marchand (ex. épicier).....1
Un shylock (loenshark).....1
Autre (_____).....1
NRP.....1

Q15 VOUS AVEZ EMPRUNTÉ POUR VOUS PROCURER QUEL(S) TYPE(S) DE BIENS OU DE SERVICES?

NE PAS LIRE

Études.....1
Voiture/moto.....1
Maison.....1
Meubles/appareils ménagers.....1
Voyages.....1
Événement particulier (noce, funérailles, naissance).....1
Système de son.....1
Équipement de sport.....1
Services de santé (soins dentaires, chirurgie esthétique.....1
Vêtements.....
Boucler un mois difficile/vous permettre de survivre.....1
Réparations (maison, voiture, etc).1
Autre (_____)....1
NRP.....1

Q16 EN EXCLUANT LES PRÊTS ÉTUDIANTS ET L'HYPOTHÈQUE DE LA MAISON S'IL Y A LIEU, VOS EMPRUNTS TOTALISENT COMBIEN ENVIRON?

LIRE

Moins de 100$.....1
101-499.....2
500-999.....3
1 000$-5 000$.....4
Plus de 5 000$.....5
Mes emprunts sont tous remboursés.....6
Ne s'applique pas (prêt ou hypothèque seulement).....7
NSP/NRP.....8

Q17 JE VAIS VOUS LIRE UN CERTAIN NOMBRE D'ÉNONCÉS. POUR CHACUN, J'AIMERAIS QUE VOUS ME DISIEZ SI VOUS ÊTES D'ACCORD OU EN DÉSACCORD. (ENSUITE, FAIRE PRÉCISER. TOUT À FAIT OU ASSEZ).

	TOUT À FAIT D'ACCORD	ASSEZ D'ACCORD	ASSEZ EN DÉSACCORD	TOUT À FAIT EN DÉSACCORD	NSP/ NRP
A. Faire et suivre un budget est trop exigeant pour moi...	1	2	3	4	5

	TOUT À FAIT D'ACCORD	ASSEZ D'ACCORD	ASSEZ EN DÉSACCORD	TOUT À FAIT EN DÉSACCORD	NSP/ NRP
B. Quand on a signé un contrat, on ne peut plus rien faire.....	1	2	3	4	5
C. Il est difficile de faire respecter une garantie par le fabricant.....	1	2	3	4	5
D. Généralement, on ne peut pas se défendre quand on a un problème avec un commerçant	1	2	3	4	5
E. Généralement, on ne peut pas se défendre quand on a un problème avec un médecin, un avocat ou un dentiste.....	1	2	3	4	5
F. Je compare toujours les prix avant d'acheter.....	1	2	3	4	5
G. Je conserve les factures de la plupart de mes achats..	1	2	3	4	5
H. Aujourd'hui, il n'est plus possible de marchander avec un commerçant pour faire baisser un prix.....	1	2	3	4	5
I. Les consommateurs devraient s'organiser ensemble pour défendre leurs intérêts.....	1	2	3	4	5
J. La négligence est la cause de la plupart des problèmes que connaissent les consommateurs...	1	2	3	4	5
K. J'ai l'habitude de me battre pour défendre mes droits de consommateur.....	1	2	3	4	5
L. Quand on fait réparer son auto ou sa moto dans un garage, on se fait organiser.....	1	2	3	4	5
M. La publicité influence beaucoup ma consommation.....	1	2	3	4	5

PARTIE II PROBLÈMES DE CONSOMMATION

Q1A LORSQUE VOUS VOUS INFORMEZ SUR LA CONSOMMATION, ACTUELLEMENT, PAR QUELS MOYENS LE FAITES-VOUS? Y EN A-T-IL D'AUTRES?

	Dépliants, brochures.....1	
	Journaux/magazines.....1	
	Revues spécialisées.....1	
	Télévision.....1	
NE PAS LIRE	Radio.....1	
	Kiosque dans les centres d'achats.....1	
	Ligne téléphonique où on peut recevoir, sans frais, les informations dont on a besoin.....1	
	Bureau facilement accessible où quelqu'un peut nous renseigner.....1	
	Autre.....1	Préciser _____ |_|
	NSP/NRP.....1	

Q1B QUELLES SOURCES D'INFORMATION TROUVERIEZ-VOUS LES PLUS APPROPRIÉES POUR VOUS INFORMER SUR LA CONSOMMATION? Y EN A-T-IL D'AUTRES?

	Dépliants, brochures.....1	
	Journaux/magazines.....1	
	Revues spécialisées.....1	
	Télévision.....1	
NE PAS LIRE	Radio.....1	
	Kiosque dans les centres d'achats.....1	
	Ligne téléphonique où on peut recevoir, sans frais, les informations dont on a besoin.....1	
	Bureau facilement accessible où quelqu'un peut nous renseigner.....1	
	Autre.....1	Préciser _____ |_|
	NSP/NRP.....1	

Q2 CONNAISSEZ-VOUS DES ASSOCIATIONS OU DES ORGANISMES PUBLICS OU PRIVÉS QUI S'OCCUPENT DE LA DÉFENSE DES DROITS DES CONSOMMATEURS? POUVEZ-VOUS M'EN NOMMER?

	Office de la protection du consommateur (OPC).....1	
	Association pour la protection des automobilistes (A.P.A.)..1	
	Association des consommateurs du Québec (A.C.Q.).....1	
	Association des coopératives d'économie familiale (ACEF)....1	
PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES	Régie du Logement.....1	
	Consommation et Corporations Canada.....1	
	Autre.....1	Préciser _____
	N'en connaît aucun.....1	
		|_|

Q3 JE VAIS MAINTENANT VOUS LIRE UN CERTAIN NOMBRE DE PROBLÈMES DE CONSOMMATION AUXQUELS ON PEUT FAIRE FACE. POUR CHACUN, J'AIMERAIS QUE VOUS ME DISIEZ:

oA. -SI VOUS AVEZ DÉJÀ VÉCU UN PROBLÈME DE CE GENRE;
oB. -(SI OUI), SI VOUS AVEZ EFFECTUÉ UNE DÉMARCHE QUELCONQUE;
oC. -(SI OUI), QUEL MOYEN VOUS AVEZ UTILISÉ;

NE PAS LIRE

-téléphone=1
-lettre=2
-rencontre avec la personne concernée (le vendeur)=3
-consultation d'un organisme=4
-voir un avocat=5
-autre=6

oD. -ET AVEZ-VOUS ÉTÉ SATISFAIT DE LA FAÇON DONT ÇA S'EST RÉGLÉ?

	A. VÉCU...			B. DÉMARCHE			C. MOYEN (noter le code)	D. SATISFACTION		
	NON	NRP	OUI	NON	NRP	OUI	⌊⌋	OUI	NON	NRP
A.Non-respect d'une garantie	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
B.Découverte d'une défectuosité après un achat	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
C.Bris de contrat	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
D.Problème avec une voiture ou moto neuve	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
E.Problème avec une voiture ou moto usagée	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
F.Problème de livraison(délais,bris)	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
G.Mauvais service d'un médecin, d'un avocat, d'un dentiste,etc.	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
H.Mauvaise qualité de produits alimentaires	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
I.Mauvaise qualité d'un service public comme le transport, l'électricité, le téléphone	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
J.Publicité trompeuse	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3
K.Problème relatif à la location d'un appartement	2	3	1	2	3	1	⌊⌋	1	2	3

PARTIE III BUDGET

Q1 PERSONNELLEMENT, EST-CE QUE VOUS FAITES UN BUDGET POUR PLANIFIER VOS DÉPENSES?

Oui.....1
Non.....2 PAQ 6
NSP/NRP.....3 PAQ 7

Q2 FAITES-VOUS VOTRE BUDGET/SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE/POUR 2 SEMAINES/OU POUR UN MOIS?

Hebdomadaire.....1
2 semaines.....2
Mensuelle.....3
Annuelle.....4
Autre (_____).....5
NSP/NRP.....6

Q3 SUIVEZ-VOUS RIGOUREUSEMENT VOTRE BUDGET?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3

Q4 PRÉVOYEZ-VOUS, DANS VOTRE BUDGET, UN CERTAIN MONTANT POUVANT SERVIR À COUVRIR DES DÉPENSES IMPRÉVUES?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3

Q5 PRÉVOYEZ-VOUS DANS VOTRE BUDGET, UNE PART POUR L'ÉPARGNE?

Oui.....1
Non.....2) PAQ 7
NSP/NRP.....3

Q6 POUR QUELLE RAISON SURTOUT NE FAITES-VOUS PAS DE BUDGET?

NE PAS LIRE	
	Trop compliqué à préparer.....1
	Contraignant à suivre.....2
	Mes revenus varient.....3
	Trop d'imprévus.....4
	Autre (_____).....5
	NSP/NRP.....6

Q7 PERSONNELLEMENT, POUVEZ-VOUS M'INDIQUER COMBIEN VOUS COÛTE PAR MOIS, EN MOYENNE, CHAQUE ITEM QUE JE VAIS VOUS LIRE? (NOTE: SI NE S'APPLIQUE PAS, CODE 0000
NSP, CODE 9999)

A. VOTRE LOYER, VOTRE MAISON, VOTRE CHAMBRE OU VOTRE PENSION? |_|_|_|_|

B. LE REMBOURSEMENT DE VOTRE AUTO OU DE VOTRE MOTO S'IL Y A LIEU? |_|_|_|_|

BIEN INDIQUER PAR MOIS

C. LES VÊTEMENTS? |_|_|_|_|

D. LA NOURRITURE? |_|_|_|_|

E. VOS DÉPENSES PERSONNELLES INCLUANT LE TABAC, L'ALCOOL, LES CONTRACEPTIFS, LES MÉDICAMENTS, LES COSMÉTIQUES, ETC. |_|_|_|_|

F. LE TRANSPORT? |_|_|_|_|

G. LES LOISIRS/LES SORTIES? |_|_|_|_|

Q8 VOUS EST-IL TRÈS FACILE, FACILE, DIFFICILE OU TRÈS DIFFICILE D'ARRIVER FINANCIÈREMENT?

Très facile.....1
Facile.....2
Difficile.....3
Très difficile.....4
Ne s'applique pas.....5
NSP/NRP.....6

Q9 DEVEZ-VOUS PARFOIS VOUS PRIVER POUR JOINDRE LES DEUX BOUTS?

Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....3

9.1 SUR QUELS POINTS VOUS PRIVEZ-VOUS?

NE PAS LIRE

Nourriture.....1
Logement.....1
Loisirs/sorties.....1
Vêtements.....1
Soins(ex.dentiste)..1
Services.....1
Meubles.....1
Transport.....1
Assurances.....1
Autre.....1
NSP/NRP.....1

Q10 QUEL EST LE PRINCIPAL BUT QUI VOUS PORTE À FAIRE DES ÉPARGNES, SI VOUS EN AVEZ?

Sécurité (coussin).....01
Achat de biens importants (maison, auto...).....02
Études.....03
Voyage.....04
Pouvoir s'offrir un luxe de temps à autre.....05
En prévision d'un événement (mariage, naissance).06
Autre (_____)
Ne s'applique pas.....98
NSP/NRP.....99

Q11 QUEL EST LE MONTANT DE VOS ÉPARGNES?

Moins de 100$.....1
100-500.....2
500$-1 000$.....3
1 000$-2 000$.....4
2 000$-5 000$.....5
Plus de 5 000$.....6
Ne s'applique pas.....7
NSP/NRP.....8

Q12 PARMI LES DÉPENSES COURANTES, LAQUELLE AUGMENTERIEZ-VOUS EN PREMIER LIEU SI VOUS EN AVIEZ LA POSSIBILITÉ?

Nourriture.....1
Logement.....2
Transport.....3
Vêtements.....4
Loisirs/sorties.....5
Soins.....6
Services.....7
Autre (_____)8
NSP/NRP.....9

Q13 AVEZ-VOUS DÉJA CONNU DES EXPÉRIENCES FINANCIÈRES TRÈS DIFFICILES COMME...

	A. UNE ABSENCE DE REVENU	B. UNE PROCÉDURE D'EXPULSION	C. L'OBLIGATION DE REMETTRE UN BIEN	D. UNE FAILLITE	E. UNE SAISIE
Oui.....1	1	1	1	1	1
Non.....2	2	2	2	2	2
NSP/NRP.....3	3	3	3	3	3

PARTIE IV QUESTIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES

Q1 QUEL ÂGE AVEZ-VOUS?

19 ans.....1
20 ans.....2
21 ans.....3
22 ans.....4
23 ans.....5
24 ans.....6
NSP.....7

Q2 COMBIEN D'ANNÉES AVEZ-VOUS COMPLÉTÉES?

0-4 ans.....1
5-8 ans.....2
9-12 ans.....3
13-15 ans.....4
16 ans et +.....5
NRP.....6

Q3 ÊTES-VOUS ÉTUDIANT?

Oui.....1
Non.....2
NRP.....3

3.1 A TEMPS PLEIN OU A TEMPS PARTIEL?
Plein.....1
Partiel....2
NRP.....3

Q4 TRAVAILLEZ-VOUS À TEMPS COMPLET, À TEMPS PARTIEL OU SUR APPEL?

Complet.....1
Partiel.....2
Sur appel.....3
Ne travaille pas....4
NRP.....5

PAQ 6

Q5 QUELLE EST VOTRE OCCUPATION?

_____ ⌊_⌋

Q6 AVEZ-VOUS ÉTÉ PRIVÉ DE REVENU À CAUSE DE LA MALADIE, DU CHÔMAGE OU D'UNE GRÈVE. (SI FEMME: OU D'UNE GROSSESSE) AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES?

Oui.....1
Non.....2
NRP.....3

Q7 ÊTES-VOUS...

Propriétaire.....1
Locataire.....2
Chambreur.....3
Vous habitez chez vos parents...4
NRP.....5

Q8 DANS QUELLE PROPORTION (EN %) VOS PARENTS POURVOIENT-ILS À VOS BESOINS ESSENTIELS?
|_|_|_|_| % (NOTE: SI PAS DU TOUT: 000, NSP: 999)

Q9 HABITEZ-VOUS...

LIRE

Seul.....1
Avec votre conjoint.....2
Avec vos parents.....3
Avec une autre personne.....4
Avec plusieurs personnes.....5
NRP.....6

Q10 AVEZ-VOUS UN OU PLUSIEURS ENFANTS À CHARGE?

Oui.....1
Non.....2
NRP.....3

Q11 AVEZ-VOUS UN OU PLUSIEURS ADULTES À CHARGE?

Oui.....1
Non.....2
NRP.....3

Q12 QUELLES SONT VOS PRINCIPALES SOURCES DE REVENUS?

LIRE AU BESOIN

Emploi.....1
Bourse ou prêt étudiant..1
Assurance-chômage.....1
Bien-être social.....1
Parents.....1
Emploi d'été.....1
Épargnes accumulées.....1
Emprunt.....1
Rentes (d'invalidité)....1
Autre (_____)..1
NRP.....1

Q13 À QUEL NIVEAU SE SITUE ANNUELLEMENT VOTRE REVENU PERSONNEL BRUT?

LIRE

Moins de 3 000$.....1
3 000$ à 5 000$.....2
5 000$ a 10 000$.....3
10 000$ à 15 000$.....4
15 000$ à 20 000$.....5
20 000$ à 25 000$.....6
25 000$ à 30 000$.....7
30 000$ ou plus.....8
NRP.....9

Q14 À QUEL NIVEAU SE SITUE LE REVENU ANNUEL BRUT DE L'ENSEMBLE DES PERSONNES DEMEURANT AVEC VOUS ET PARTAGEANT LES RESPONSABILITÉS FINANCIÈRES?

LIRE

Moins de 5 000$.....1
5 000$ à 15 000$.....2
15 000$ à 25 000$.....3
25 000$ à 35 000$.....4
35 000$ à 45 000$.....5
45 000$ à 55 000$.....6
55 000$ ou plus.....7
NSP/NRP.....8

Q15 QUELLE EST VOTRE LANGUE MATERNELLE?

Français.....1
Anglais.....2
Autre.....3
NSP/NRP.....4

Q16 SEXE (NOTER)

Homme.....1
Femme.....2

Office de la protection
du consommateur
**Service de l'éducation
et de la recherche**